

# TRABAJO FINAL DE MASTER <sup>11 12</sup> curso **master oficial en** **PUBLICIDAD y** **RELACIONES** **PUBLICAS**



**¿La cultura es un factor que influye  
en la percepción de las marcas?**

**Caso: La imagen de marca-país de México entre los  
turistas españoles.**

autora

**Reyna Elizabeth Hernández Chávez**

dirección

**Dr. Daniel Tena Parera**



**publicidad, relaciones públicas y comunicación audiovisual**

## Sumario

<i>Resumen</i> .....	4
<i>Palabras clave</i> .....	6
<b>I. Introducción</b> .....	7
1. Planteamiento del problema.....	7
<b>II. Justificación</b> .....	7
<b>III. Objetivos</b> .....	10
3.1 Objetivo general.....	10
3.2 Objetivos específicos.....	10
<b>IV. Estado de la cuestión</b> .....	11
4 Qué es la imagen.....	11
4.1 Inconsciente colectivo.....	11
4.1.1 Colectivo y sus campos de acción.....	12
4.2 Historia de la marca.....	14
4.3 Definición, valores y funciones de la marca .....	17
4.4 Imagen y posicionamiento de la marca .....	19
4.5 Personalidad de la marca.....	20
4.6 Modelos para evaluar la personalidad de la marca.....	25
4.6.1 Modelo de Neuroversum.....	25
4.6.2 Perfil Arquetípico de la Marca .....	27
4.6.3 Aproximación del Perfil Azteca .....	29
4.7 Marca país .....	36
4.7.1 Imagen de la marca país México .....	39
4.7.2 Antecedentes .....	39
4.7.3 Marca país México actual .....	40
4.7.4 Manual de uso de la marca país México .....	42
4.7.5 Logotipo de la marca país México .....	43
<b>V. Diseño de la investigación</b> .....	49
5.1 Hipótesis .....	49
5.2 Variables .....	49
5.3 Universo y muestra.....	51
5.4 Instrumento de medición.....	52
5.5 Enfoque de investigación.....	57

5.6 Desarrollo de la investigación cuantitativa.....	58
<b>VI. Resultados</b> .....	60
6. Pruebas no paramétricas.....	60
6.1 Resultados en mexicanos.....	63
6.2 Resultados en españoles.....	76
6.3 Resultados en latinoamericanos.....	88
<b>VII. Conclusiones y discusión</b> .....	100
<b>VIII. Bibliografía</b> .....	101
<b>IX. Anexos</b> .....	105
9.1 Contenido de la encuesta para españoles y latinoamericanos.....	105
9.2 Encuesta para mexicanos.....	110

## Resumen

Este trabajo presenta un modelo comparativo de análisis de la marca con base al inconsciente colectivo, teoría desarrollada por C. G. Jung (1991), adecuado por Sabine Dornelles (2010) al estudio de las marcas comerciales y contrastado en este trabajo con la propuesta de la aproximación al Perfil Arquetípico Azteca. Para ello se ha realizado una revisión bibliográfica sobre el objeto de estudio del posicionamiento de la marca, y en especial sobre los atributos vinculados al perfil azteca.

Con el objetivo de conocer si la cultura influye o no en la percepción de una marca, se ha realizado un pre-test suministrado vía online, con sujetos de nacionalidad española, mexicana, y las provenientes de países latinoamericanos (Argentina, Colombia, Ecuador, Perú, República Dominicana y Venezuela) para el grupo de control.

Los resultados han sido tratados tanto a nivel de estadística descriptiva como de la inferencial. Los datos con significación  $p \leq 0,05$  muestran los estímulos (atributos) que fueron asociados, o no, con la marca país México.

Mientras que el arquetipo occidental (griego) permitió en mayor porcentaje valorar la marca con todos los sujetos (españoles, mexicanos y latinos), el arquetipo prehispánico no da significación suficiente con los españoles y latinos, pero en cambio aporta matices en el caso de los mexicanos.

Por lo anterior, se precisa que el próximo paso sea mejorar el Perfil Arquetípico Azteca.

## Resum

Aquest treball presenta un model comparatiu d'anàlisi de la marca en base a l'inconscient col·lectiu, teoria desenvolupada per C. G. Jung (1991), adequat per Sabine Dornelles (2010) a l'estudi de les marques comercials i contrastat en aquest treball amb la proposta d'aproximació al Perfil Arquetípic Azteca. Per aquesta raó, s'ha realitzat una revisió bibliogràfica en referència a l'objecte de l'estudi del posicionament de la marca, i en especial, dels atributs vinculats al perfil azteca.

Amb l'objectiu de conèixer si la cultura influeix o no, en la percepció d'una marca, s'ha realitzat un pre-test via online amb subjectes de nacionalitat espanyola i de països d'Amèrica llatina (Argentina, Colòmbia, Equador, Perú, República Dominicana i Veneçuela) per al grup de control.

Els resultats han sigut tractats tant a nivell d'estadística descriptiva com a mode inferencial. Les dades amb significació  $p \leq 0,05$  mostren els estímuls (atributs) que foren associats o no, amb la marca del país Mèxic.

Mentre que l'arquetip occidental (grec) va permetre en major percentatge valorar la marca amb tots els subjectes (espanyols, mexicans i llatins) l'arquetip prehispanic no dóna significació suficient amb els espanyols i llatins, però en canvi aporta matisos en el cas dels mexicans.

En referència a l'esmenta't anteriorment, cal que el proper pas sigui millorar el perfil d'arquetipus azteca.

## Summary

This work presents a comparative model to analysis the brand based on the collective unconscious, a theory proposed by C. G. Jung (1991), adequate by Sabine Dornelles (2010) to the study of commercial brands and contrasted in this piece of work with the proposal of approach to "Perfil Arquetípico Azteca". For this reason we have realized a bibliographical revision to the object of the study of branding, specially to the attributes linked to the Azteca's profile.

With the object to know if the culture influence or not in the perception of a brand, we has realized a pre-test supplied online to users from Spanish nationality, Mexican, and from latinoamerican countries (Argentina, Colombia, Ecuador, Perú, República Dominicana, and Venezuela) us a control group.

The results have been treated in a level of descriptive statistic and also in inferential. The data with signification  $p \leq 0,05$  show the stimulus (attributes) that were associated, or not, with country México brand.

While the occidental archetypical (Greek) it allows in a higher percentage evaluate the brand with all users (Spaniards, Mexicans and latinos), the prehispanic archetypical doesn't give enough signification with the Spaniards and latinos, but in the other it gives nuances in the case of mexican people.

By the previous, it is precise that the next step it will be improve the mexica archetypical profile.

*Convencida de que el conocimiento nos hace mejores seres humanos,  
doy gracias a Dios por acompañarme en esta aventura.  
A mi madre y padre, que me han cuidado, amado  
y enseñado el significado de luchar.  
A mi hermana, por su luz.  
Al hombre que ha sabido esperarme y  
amarme a la distancia.  
A mis amigos por confiar en mí.  
Y a mi asesor, quien ha guiado mis pasos.*

**Palabras clave:**

**Inconsciente Colectivo**  
**Arquetipos**  
**Marca País México**  
**Posicionamiento**

**Observación General**

La extensión del trabajo es amplia, debido a que los datos estadísticos estudiados no han sido incorporados como anexos. En este sentido, se ha preferido incorporar los datos obtenidos en el núcleo del trabajo, a fin de facilitar su discusión, dado que en su presentación son analizados.

# **I. Introducción**

## **1. Planteamiento del problema**

Para la realización de este trabajo final de máster, se plantea como problema de conocimiento la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo valorar el posicionamiento mental de las marcas (marca país México), a partir del inconsciente colectivo?

La búsqueda de su respuesta orienta nuestra actividad de investigación. En este sentido, vinculamos los aspectos de la percepción mental de los conceptos asociados a la marca y las respuestas que los sujetos receptores plantean sobre nuestro objeto de investigación: la marca país México. Marca que es el vehículo que debe permitirnos profundizar en la explicación de las atribuciones que se dan a las marcas, desde la perspectiva inconsciente, y observar si estas atribuciones difieren o no en culturas distintas. Por tanto, estaremos hablando de posicionamiento de marca.

Lo anterior dentro de un campo principal de estudio: la Publicidad.

## **II. Justificación**

Y se preguntarán por qué la marca país de México y no de otro país, ello obedece a un interés particular de buscar contribuir con 'un gramo' de conocimientos que aporten algo a mi país de origen, el cual tiene a cerca de 58 millones de personas abatidas por la pobreza, considerando que en México hay 112 millones de habitantes aproximadamente, esta cifra representa a más del 45% de la población mexicana.

México tiene muchas fortalezas y oportunidades, una de ellas es el sector turístico.

Conforme a datos oficiales de la Secretaría de la Función Pública (SFP) el sector turístico es una fuente de ingreso importante para México, ya que aporta más del 8 por ciento del PIB (Producto Interno Bruto Nacional).

En palabras de la SFP 'por su historia, su geografía, su riqueza de recursos naturales y su intensa vida cultural, México ofrece a los viajeros una extensa variedad de atractivos turísticos: la herencia de civilizaciones prehispánicas y el desarrollo de sitios arqueológicos como símbolos de identidad nacional, la incomparable belleza de sus playas, el encuentro de los vestigios de culturas milenarias conjugadas con grandes urbes, extensas áreas naturales con elementos históricos que lo hacen único en el mundo, así como una infraestructura turística de vanguardia internacional' (portal web SFP).

Es un territorio que de norte a sur, de este a oeste, ofrece una amplia diversidad de oferta turística. México está conformado por 32 entidades: el Distrito Federal, y 31 estados,

Aguascalientes, Baja California, Baja California Sur, Campeche, Chiapas, Chihuahua, Coahuila, Colima, Durango, Guanajuato, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, Estado de México, Michoacán, Morelos, Nayarit, Nuevo León, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Quintana Roo, San Luis Potosí, Sinaloa, Sonora, Tabasco, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz, Yucatán y Zacatecas; todas y cada una de ellas con un abanico de ofertas turísticas atractivas.

Pero el problema no radica en saber que la marca país México requiere de un rediseño para su proyección nacional e internacional, sino en que los esfuerzos sean encaminados, en vez de truncados.

Ejemplo de lo anterior es que el 8 de marzo de 2012, el portal del medio de comunicación *El País*, informó que Felipe Calderón, en su momento presidente de México, había contratado a Simon Anholt para cambiar la imagen de la marca país México; para finales de abril del mismo año, en el portal web de Anholt, el británico señaló en entrevista que no fue posible hacer 'líder a México', debido a que el gobierno de Calderón estaba por terminar su administración y que además les había llevado casi dos años concretar el vínculo, sin desarrollar alguna de las estrategias que él les había sugerido, a continuación la reproducción textual de uno de los aspectos externados por Anholt:

"Otro tema es el liderazgo. El mundo está tan necesitado de liderazgo que ponemos nuestra preocupación por el destino de la humanidad ¡en BONO! Un viejo rockero irlandés. Así de necesitado de liderazgo está el mundo. Si tienes la suerte de tener un Mandela o un Lula como presidente, eso realmente puede iniciar ese cambio de imagen de tu país. ¿Pero a quién tenemos en México? ¿Hemos tenido un verdadero líder con visión de estado? Me viene a la mente y en un ejercicio muy atrevido pienso en Luis Donaldo Colosio. Tal vez si no lo hubieran asesinado. En fin. La proyección de un líder de ese nivel podría realmente contribuir a que la imagen de México cambiara ante los ojos del mundo. Si tienes un verdadero líder internacional puede hacerlo en una semana. El G20 a celebrarse en junio del presente año en Los Cabos, será el último esfuerzo del gobierno de Calderón por mostrar liderazgo al mundo. Sin embargo el síndrome sexenal suele ser un mal elemento para la continuidad de este tipo de proyectos y se debe principalmente a la naturaleza poco evolucionada y la corta visión del político mexicano. Al final los políticos no son cosmopolitas, son domésticos y cuando se ven en una plataforma internacional están mucho más interesados en lo que va a decir Reforma que lo que va a decir el resto del mundo. Y ese fue el problema que tuve con México, no pude hacerles entender que de hecho los seis mil millones de personas en el mundo son tan importantes como la audiencia mexicana. Si México a través de



Calderón o de cualquier otra persona demuestra liderazgo con respecto a temas que le importan al resto del mundo la imagen de México cambiaría de la noche a la mañana, y eventualmente beneficiaría a la imagen del político en cuestión”.

México demanda acciones que sean concretadas, este estudio es sólo un ‘granito de arena’ para aportar algo sobre la medición de la percepción que se tiene de la imagen de la marca país México, la cuál, está de más decir reclama un rediseño.

### **III. Objetivos**

A continuación se presentan los objetivos vinculados a este trabajo final de máster. Para ello, se muestra en distintos niveles, lo que creemos debe permitir su clara identificación y vinculación al procedimiento que se pretende seguir. Así pues, se indica el objetivo general acompañado de los objetivos específicos que lo matizan y complementan:

#### **3.1 Objetivo General**

Analizar si la imagen de la marca país México es percibida de igual manera, en diferentes referentes culturales, caso: México-España.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

1. Diseñar una propuesta del arquetipo mexicano, a partir de la mitología azteca, usando como referente el modelo de Occidente, denominado 'Perfil Arquetípico de la Marca', de Sabine Dornelles, presentado en el año 2010.
2. Evaluar la percepción de la imagen<sup>1</sup> que representa a la marca país México, con base a los arquetipos mexicano y griego.
3. Comparar si, independientemente del referente cultural, la marca país México es percibida de manera similar.
4. Contribuir con un mayor conocimiento sobre el posicionamiento de la imagen de la marca país México, que se tiene tanto en México, como en España.

---

<sup>1</sup> 'La imagen de marca de un producto es lo que la gente piensa de él' (Ordozgoiti R. y Pérez I. 2003: 201).

## IV. Estado de la Cuestión

Nuestro punto de partida queremos que sea el estudio de caso, como evidencia práctica, de la marca país México. Para ello, y con carácter previo, debemos establecer nuestro marco de referencia para esta investigación, la cuál se presenta a continuación.

### 4. Qué es la imagen

En términos generales una imagen es la representación natural que capta el ojo humano sobre la realidad; con la invención de la cámara fotográfica, cinematógrafo y televisión, surge el término *lenguaje de la imagen*, que es aquel que transmite o comunica un mensaje a través de imágenes, por ejemplo el cine mudo (Frutiger A. 1981).

Frutiger se cuestiona si las imágenes pueden estar presentes en la mente desde el nacimiento. Por ejemplo, si un bebé por medio de la herencia, sin haber experimentado una quemadura, desde el subconsciente, sabe que el fuego es peligroso; lo anterior se define como arquetipo, que es la referencia a un significado simbólico común (Frutiger A. 1981). Esto nos permite creer que podemos buscar en los rasgos inconscientes, las razones del comportamiento respecto de los aspectos visuales.

Para ello, a continuación, nos adentramos en el tema de los arquetipos, conocidos también como inconsciente colectivo.

#### 4.1 Inconsciente colectivo

Lo *inconsciente*, según Carl Gustav Jung (1991) es: una realidad fluctuante, lo que se sabe, pero en lo que momentáneamente no se piensa; lo que alguna vez fue consciente, pero se olvida; lo que se percibe por los sentidos, pero la consciencia no advierte; todo lo que sin atención se siente, piensa, recuerda, quiere y hace.

El concepto de *inconsciente colectivo*, Jung lo aborda en su obra denominada *Arquetipos e inconsciente colectivo*, donde apunta que el inconsciente colectivo es un *arquetipo*, mismo que posee una naturaleza universal, ya que los comportamientos son los mismos en todos lados, porque están abiertos al mundo.

El autor señala que los arquetipos son arcaicos, debido a que surgen en las culturas primitivas y que se entienden como *mito* o *leyenda*; estas ideas -el arquetipo en los tiempos de Platón ya se definía como *idea*- se transmiten por tradición a las colectividades, a partir de una doctrina<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> La Real Academia Española la define como el 'conjunto de ideas u opiniones religiosas, filosóficas, políticas, etc., sustentadas por una persona o grupo' (portal web RAE).

Para Jung, los arquetipos **son formas típicas de conducta que llegan de manera innata, porque en el ser humano hay una carga genética al nacer.**

Abrimos un paréntesis para comentar que lo anterior da una respuesta afirmativa a la pregunta que se hacía Frutiger: ¿un bebé por medio de la herencia, sin haber experimentado una quemadura, desde el subconsciente, sabe que el fuego es peligroso?

Ahora bien, las características de los arquetipos son principalmente que:

- **Se basan en las necesidades del ser humano, por ello se traducen en proyectarse en divinidades.**
- **No necesitan de la fe de las masas, existen y actúan con que simplemente se intuya su significado.**

Las imágenes arquetípicas poseen un significado desde antes, por ello el ser humano no pregunta por su significado, lo asume: 'al final desenterraremos la sabiduría de todas las épocas y todos los pueblos y descubriremos que todas las cosas más valiosas y elevadas ya han sido dichas hace mucho en el lenguaje más bello' (Jung, 1991:22).

Todas las ideas tienen un antecedente histórico, su patente se hizo en otra época en la que no se le tenía conscientemente, sólo se le percibía, es decir no se le pensaba, se le experimentaba.

Lo anterior, Jung lo ejemplifica con el concepto de *energía* -acontecer físico-, este término en la era primitiva se le apreciaba como una fuerza viviente que permitía el crecimiento y que se le conocía como mana; para los estoicos, era el calor fundamental; y para los alquimistas, el fuego arcano. La energía siempre ha existido, sólo que se le consideraba en las formas ya explicadas; hoy tiene un nombre diferente, más técnico, pero en esencia significa lo mismo.

#### **4.1.1 Colectivo y sus campos de acción**

Vale la pena detenernos un poco, y definir qué es un colectivo. En la obra de Douglas, los doctores Loren Osborn y Martín Neumeyer, lo definen cómo aquello inherente al ser humano, así sea desde su individualidad: 'La gente vive en grupos. Los seres humanos se introducen en el mundo como miembros de un colectivo. Desde el principio de los tiempos, la gente ha vivido agrupada en familias, clanes, tribus, y se han reunido en vecindarios, comunidades, aldeas, pueblos y ciudades, operando en bandas, clubes, sindicatos, asociaciones, congregaciones y otras innumerables formas de agrupación. La persona y el grupo no son fenómenos que

puedan separarse, son el aspecto individual y colectivo de una misma cosa' (Douglas A. 2004:81).

Pertenecer a un colectivo, es una necesidad del ser humano (Douglas A. 2004) la necesidad de sobrevivir, para dar sentido a la realidad y construir un significado; y todo esto se refleja también en el consumo de las marcas, por ejemplificar, imaginemos al grupo de hombres 'rudos' que manejan esas motos ruidosas, las cuáles podrían ser el símbolo de valentía, libertad o exploración, sí, hablamos de *Harley Davidson*, esta marca satisface la necesidad de pertenencia a un grupo o colectivo; y esa necesidad, es aprovechada por las empresas, para que el cliente siga teniendo un culto por su marca. Por ello, organizan eventos anuales para sus clientes, quienes además de reunirse, platicar, compartir y convivir, escuchan al representante de la compañía; con ello, logran reafirmar el culto por la marca, en determinado colectivo (Douglas A. 2004).

*Harley Davidson* es un ejemplo de marca exitosa, porque no sólo vende motos a través de satisfacer la necesidad del cliente de pertenecer a un colectivo, sino que además tuvo la visión de reforzar su imagen con otro tipo de productos y servicios, ajenos al de la venta de motocicletas, nos referimos a:

- *Harley Davidson Café*, restaurantes temáticos y estéticos que potencializan la experiencia con la marca y amplían el vínculo afectivo con la misma (Schmitt B. y Simonson A. 1998).
- Moda, ropa dirigida a mujeres y hombres que desean ser identificados como parte del colectivo *Harley Davidson*. Esta actitud la asocio con los caballeros de la edad media que usaban ropa unitaria para que les identificaran cuando estuvieran fuera de su territorio, la cual a su vez portaban con orgullo, ya que les legitimaba como integrantes de un colectivo (Frutiger A. 1981).

Las marcas más exitosas, están llenas de significados para un colectivo, y ese significado se viste, se come, se vive con él, Atkin (2004) ejemplifica esto con la marca *The Body Shop*, la cual empezó con un pequeño establecimiento en Brighton, Inglaterra, donde su dueña, Anita Roddick, formaba parte de y vendía su producto a un colectivo: los 'hippies'.

Los productos de aseo y belleza de la marca *The Body Shop* estaban hechos de ingredientes naturales –como hasta el día de hoy- y envasados en frascos simples, con etiquetas hechas a mano; estos envases eran reutilizables, ya que la gente volvía con ellos para rellenarlos y así salvar al planeta. Por lo tanto, por el simple hecho de utilizar un producto de esta marca, la doctrina era que: mientras cuidas tus cabellos y tu cuerpo con los productos de *The Body Shop*, también cuidas a tu planeta. Hoy en día esa ideología de preservar el ecosistema con lo que te pones encima, sigue vigente, sólo que ahora es un producto con envase y etiqueta fabricados, porque se venden en una de las cientos de franquicias que están

ubicadas en varios puntos del mundo y sería inviable seguirlas haciendo a mano (Douglas A. 2004).

Hasta aquí, parece que nos queda claro que un colectivo comparte necesidades, que pueden radicar desde el inconsciente, y que esto ha sido explotado por las compañías para vendernos sus marcas. Y ¿qué es la marca?

## 4.2 Historia de la marca

La marca existe desde la antigüedad, y desde ese entonces su función ha sido *identificar o diferenciar* del resto de los objetos que son de su misma categoría; por ejemplo, los fabricantes de ladrillos ponían su nombre para que el cliente identificara quién lo había hecho; los productores de whisky lo distribuían en barriles, en los cuáles ponían su nombre, a fin de que el cliente distinguiera la calidad entre una y otra bebida.

Es hasta el siglo XX cuando el concepto de marca se conceptualiza como tal: lo que permite diferenciar a un producto de otro, que está conformada por un nombre o símbolo y que se traduce a logotipo (Aaker D. 1994).

A continuación, veamos cómo evolucionaron las funciones de la marca, de ser un simple signo que identificaba a la persona que había elaborado o construido algo, hasta convertirse en el elemento que provoca el consumo, la compra:

**Tabla 1. DE LA MARCACIÓN A LA MARCA**

REPRESENTA	ERA	SUCESO	FUNCIONES
<b>Producto=Signo</b>  <b>MARCACIÓN</b>	Mundo antiguo	La marca era sólo un signo. Signos en las piedras que formaban las pirámides de Egipto y Grecia.	Identificar quien las construyó.
	Siglo IV a. C.	Signos en artículos de barro: alfarería. Cabe destacar que la producción era especializada, quien hiciera artesanías en barro no hacía a la vez armas.	Identificar el origen de la mercancía, que a su vez certificaba la calidad. Es decir, el antecedente de <i>marca de origen</i> .
	780 a. C.	En Japón se utilizaban sellos con signos.	Para la acreditación de documentos.

	Siglo II a. C.	En Asia (China y Anatolia) surge la moneda con sus propios signos -no conformados con los lingotes de oro que llevaban una marca para identificar el peso.	Pagar las cuentas importantes con 'metálico'.
	Siglo I a. C.	Mercancía con signos, para trasladarla desde su lugar de origen hasta los territorios de los compradores.	En el caso de que los piratas las robarán, si la mercancía se recuperaba, con los signos podían identificar quien era el dueño.
	Siglo XIV	Monogramas (abreviaciones) en cartas.	Identidad de quien la enviaba.
	Siglo XVI	En México y Perú, por influencia de los españoles -Conquista- se marcaban las reses con signos.	Para identificar el ganado de cada propietario. Así cuando las llevasen a pastar, sabían <i>cuál era de quién</i> ; esta marcación es vigente al día de hoy, con la diferencia de que actualmente una marca de propiedad se convierte en <i>marca de calidad</i> .
	Siglo de las Luces	<p>Los productos de los canteros es el testimonio más amplio que hay del antecedente de la marca. Ellos muchas veces trabajaban sin paga, sólo recibían morada y alimento, por ello, un modo de tener recompensa era que la gente supiera lo que habían creado: patentaban.</p> <p>Posteriormente fueron creando signos más elaborados; formando sectas (masones).</p>	<p>Identificación de quien lo elaboró.</p> <p>Cuando formaron su comunidad masónica, la marca también era utilizada para la transmisión de mensajes secretos -sobre arquitectura.</p>

	Edad Media	En las casas, utensilios, lápidas y documentos también había marcas.  Surge el color en la heráldica.	Eran signos de estirpe o linaje.  Se podía identificar al ejército; de esa manera, en la pelea vislumbraban al enemigo.
	Siglo XVII	Los comerciantes buscaban que las marcas se reglamentaran.	A fin de que no fueran plagiadas.
<b>Marca=Imagen</b>  <b>MARCA</b>	Principios del siglo XIX	Los comerciantes hacen a un lado la venta mayorista, e inician la venta personalizada, presentando el producto con sus propios embalaje, etiqueta y marca.	Garantía de calidad.
		Surge la Marca Registrada.	Crear confianza entre los consumidores.
		La marca empieza a promocionarse en: cartel, anuncio, folleto, prensa. Posteriormente por correo postal; cartelones, anuncios luminosos; hasta llegar a la radio, cine y <i>marketing</i> .	Conocimiento de la marca.
	1900	<b>La marca crea necesidades.</b>	<b>Estimular el consumo.</b>
	Próximas décadas.	<b>La marca asume nuevas funciones.</b>	<b>Una de ellas, vencer a la competencia.</b>

Elaboración: propia, a partir de las obras de Costa J., *La imagen de marca. Un fenómeno social* (2004) y de Frutiger A. *Signos, símbolos, marcas, señales* (1981).

Después de este breve recorrido del origen de la marca, veamos qué es la marca.



### 4.3 Definición, valores y funciones de la marca

Jurídicamente la marca es (Cerviño J. 2002:392): 'Todo signo o medio que distinga o sirva para distinguir en el mercado productos o servicios idénticos o similares de otra persona, pudiendo constituir marca los siguientes signos o medios:

1. Las palabras o combinaciones de palabras, incluidas las que sirven para identificar las personas.
2. Las imágenes, figuras, símbolos y gráficos.
3. Las letras, las cifras y sus combinaciones'.

La marca es también un elemento del producto, el nombre, dividida en (Ordozgoiti R. y Pérez I. 2003):

- Marca denominativa: es el nombre, el cual debe registrarse para evitar plagios.
- Marca gráfica: es la suma de la denominativa con el diseño de un elemento gráfico (símbolos y pantones), lo que técnicamente se llama *imagotipo*, o comúnmente, 'logo' o logotipo –un buen logotipo es aquel que cumple con cuatro requisitos: ser reconocible, familiar, tener un significado en el segmento objetivo y que evoque un efecto positivo (Cerviño J. 2002).

Ejemplificación,

**Marca denominativa = Marlboro**

**Figura 1. Marca gráfica**



Fuente: imagen reproducida del portal web Google Imágenes.

Para la AMA (American Marketing Association) la marca es: un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de estos, que pretende identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia (Douglas A. 2004).

Tom Blackett y Bob Boad, definen a la marca como ‘una combinación de valores tangibles e intangibles simbolizada en una marca de fábrica que, si se le administra acertadamente, crea valor y asegura la influencia sobre un mercado con el transcurso del tiempo’ (Blackett T. y Boad B. 2001:5). Para estos autores la marca es una expresión polivisual que encierra un conjunto de *valores*, desarrollados a partir de las ideas de un producto o servicio, que ayuda a diferenciarle, desearle y motivar la compra.

En este sentido, los valores que señalan Tom y Bob, son (Blackett T. y Boad B. 2001):

1. Funcionales: lo que la marca hace por uno.
2. Expresivos: lo que la marca dice sobre uno.
3. Centrales: lo que la marca y uno comparten a nivel fundamental.

Tom Blackett y Bob Boad, a su vez señalan que una marca es atractiva por cuatro motivos conscientes, basados en la teoría de la Psicología Humana de Jung:

**Tabla 1. Motivos que hacen atractiva a una marca.**

<b>FUNCIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>EJEMPLOS</b>
1. Pensamiento	Enfocado a la lógica y la razón de ser.	Pasta dental <i>Crest</i> : previene la caries.
2. Sensación	Percepción directa de los fenómenos.	Papas <i>Pringles</i> : tienen una textura y sabor distinto.
3. Sentimiento	Implica a las emociones.	Las marcas de seguros, aprovechan los lazos familiares.
4. Intuición	Capacidad de percibir lo intangible en determinada situación.	Cigarros <i>Marlboro</i> : se publicita con la figura del hombre vaquero del oeste norteamericano.

Fuente: elaboración propia a partir de obra de Blackett T. y Boad B. 2001.

De lo anterior cabe resaltar que las marcas que desarrollan sus atractivos con base a lo emocional y lo intuitivo, son más fuertes. A las emocionales se les considera introvertidas y a las intuitivas, extrovertidas. Siendo las intuitivas las de mayor

poder, ya que el cliente puede hacer comentarios sobre sí mismo, ejemplo de este tipo de marca lo es: Hollywood (Blackett T. y Boad B. 2001).


#### 4.4 Imagen y posicionamiento de la marca

La marca está conformada por un signo lingüístico, que se puede designar, verbalizar, escribir e interiorizar. Es un nombre '*sí algo no se puede nombrar no existe*'. Debido a que el ser humano es en gran medida de memoria visual, es importante que este nombre no sólo se pueda pronunciar (signo verbal) sino que debe visualizarse, es decir que se convierta en un signo visual, conformado por un logo, un símbolo, un color (Costa J. 2004).

La marca está representada por una imagen, y la imagen es todo aquello que el producto significa (Costa J. 2004).

A continuación, presentamos lo que debe contener una marca:

**Tabla 2. Elementos de la marca.**

<p><b>MARCA</b></p> <p>Es un signo que significa algo.</p> <p><b>LOS SIGNOS VERBAL Y VISUAL</b></p> <p>Son la materia sensible de la marca; los que determinan su materialización.</p>	<p><b>SIGNO VERBAL</b> Es el que designa, da nombre y señala.</p> <p><b>SIGNO VISUAL</b> Es el que se transforma en el logotipo. Es el logo que significa al producto y servicio, o empresa. Es la imagen, la cuál debe ser estética (belleza percibida a través de los sentidos) para que resulte atractiva y diferenciadora; por lo tanto, deseada.</p>	<p><b>LOGO<sup>3</sup></b></p> <p>Es el nombre diseñado. Debe representar la identidad de la marca.</p> <p>Para que sea un nombre efectivo, debe ser: significativo (reflejar los valores de la marca), memorable (fácil de recordar), orientado hacia el futuro (que considere el crecimiento potencial de la organización), de espectro amplio (que prevea la posibilidad de diversificación de tipos de productos o servicios), tomar en cuenta al público objetivo (la cultura del grupo cultural es importante para que éste lo acepte), positivo (que la connotación en el público objetivo no sea negativa), sonar y verse bien (generar buenas asociaciones verbales y visuales).</p> <p>Por ejemplificar: <b>Nike.</b></p>	<p><b>SÍMBOLO Y COLOR</b></p> <p>Representan al nombre, lo sustituye.</p> <p>Por ejemplificar:</p> 
--	---	---	--

Fuente: elaboración propia, a partir de las obras de Costa J. 2004, Schmitt B y Simonson A. 1998; imagen de Nike, reproducción de portal web Google Imágenes.

<sup>3</sup> El logotipo, Joan Costa (2004) lo define como: Logos= palabra o idea de base; y, Tipo=caracteres de la escritura gutenberguiana.

Parece que debe quedarnos claro que la marca es imagen. Y que esta imagen, que tiene el cliente, provee de reputación a la marca (Ollins W. 2003:25).

Es en este sentido que la reputación de la marca es a su vez *posicionamiento*, es decir cómo percibe el cliente a un producto o servicio (Aaker D. 1994:126).

El posicionamiento es parte de la identidad de una marca, más adelante explicaremos qué significa identidad. 'El posicionamiento es un concepto muy útil, ya que nos recuerda que el producto no es nada a no ser que haya sido claramente posicionado en la mente de los consumidores frente a los competidores' (Cerviño J. 2002:67).

Este posicionamiento va a depender de diversos factores (Aaker D. 1994): atributos del producto (durabilidad, ligereza, etc.); aspectos intangibles (asociaciones con la empresa, como ser el líder en tecnología, fabricante de los alimentos más nutritivos, etc.); precio relativo (pagar más porque el producto lo vale); uso (un producto puede recomendarse para desayunar, pero también para utilizarlo como un ingrediente de postres, en la cena, etc.); cliente (el mercado al que está dirigido el producto); celebridad (el personaje o persona que representa a la marca); clase de producto (es el nivel para diferenciarse de los demás, ejemplo: jabón y jabón de tocador, café soluble y café instantáneo); competidores (es una estrategia adecuada para posicionar la marca, si un auto mejoró, no sólo hay que decirlo, sino compararlo con el de la competencia); país (el lugar dónde se diseñó o fabricó el producto también influye, ya que éste tendrá la fama de ser bueno en algo o lo contrario); beneficios del cliente (rationales o psicológicos, en el primero de los casos es el beneficio real del producto, y en el segundo, es el beneficio que la compañía dice se obtendrá con su producto, por ejemplo: un artículo para el cabello que tiene una proteína natural, ofrece el beneficio real de poderlo usar diariamente, y el beneficio psicológico será sentirse sexy al usarlo. Por último, un aspecto que también incide en el posicionamiento de la marca es el estilo de vida, es decir la *personalidad de la marca*, por ejemplo: moderna, familiar, excitante, etc.; y es aquí donde ahondaremos.

#### **4.5 Personalidad de la marca**

Especial mención tiene, en nuestro caso, la personalidad de marca. Personalidad e identidad de la marca no son la misma 'cosa', como ya lo habíamos comentado, y que ahora precisaremos. La *identidad* radica del lado del emisor, es lo que la empresa quiere que su clientela, empleados y distribuidores piensen de su producto o servicio.

La identidad de marca se asemeja a la de una persona, puede mejorar con el transcurso del tiempo, verse más moderna, no usar la ropa de los ochentas en pleno siglo XXI, pero no deja de ser la misma persona por el hecho de tener un nuevo 'look'; la identidad de una marca son sus características particulares, Julio

Cerviño ejemplifica lo anterior de manera muy sencilla ‘una persona puede cambiar sus estatus, dirección, apariencia externa, pero sigue teniendo las mismas huellas dactilares’ (Cerviño J. 2002).

A continuación, ejemplificación de cómo una marca puede lucir renovada sin perder su identidad:

**Figura 2. Renovación de la cerveza *Negra Modelo*.**

ANTES (AÑO 1930)	ACTUALMENTE (AÑO 2012)
	

Fuente: elaboración propia, imágenes reproducidas de la web oficial de Grupo Modelo y de Google Imágenes.

La identidad de la marca abarca (Cerviño J. 2002):

- Rendimiento y calidad del producto o servicio.
- Notoriedad del nombre de la marca.
- Cultura.
- Imagen y posicionamiento.
- Comunicación.
- Lealtad de la marca.
- Personalidad.

Comprendiendo que la personalidad de la marca forma parte de la identidad -para Ávalos C. (2010) y Costa J. (2004) la identidad es la que forma parte de la personalidad- y que ésta es uno de los aspectos más críticos, ya que muchas veces es la que define la compra; conceptualizaremos a la personalidad como el *carácter de una marca*. 'Los consumidores compran una marca dada principalmente porque encaja en sus propias vidas, y porque les gusta la personalidad que la marca proyecta' (Cerviño J. 2002:73). Es decir, quien conduce un automóvil *Volvo*, es porque se identifica con la personalidad que esa marca proyecta: conservadora y segura.

Crear una personalidad para una marca permite por un lado humanizar al producto o servicio, y por otro, crear una relación entre el cliente y la marca (Cerviño J. 2002), por ejemplificar, ¿le es familiar cuándo una persona habla con su automóvil o con su ordenador?

Las marcas que carecen de una personalidad están vulnerables a que el cliente le asigne una, pudiendo ser está lo opuesto a lo que en realidad es el producto (Ávalos C. 2010), por ello la empresa es quién debe definir y comunicar la personalidad de la marca, no el público.

Adrian Frutiger expresa que en el mundo de la competencia, el producto o servicio que sea anónimo, simplemente está destinado al fracaso, 'el comprador ya no se fía del producto que carece de nombre ni del servicio sin personalidad conocida. Para conseguir hoy una posición en el mercado y lo que es más, para conservarla se hace cada vez más preciso el crearse una imagen de la propia identidad (Frutiger A. 1981:260).

Entonces, para posicionar o mantener el posicionamiento de una marca, se requiere de: que lo qué se venda tenga *personalidad*.

Antes de adentrarnos más ampliamente en *personalidad de la marca*, propiamente dicho, precisemos que el *posicionamiento* es el primer paso que se debe dar para desarrollar una estrategia de marketing, saber dónde está 'parado' el producto o servicio.

Ahora bien, entremos en materia, David Aaker expone que la marca permite a las personas poseer un fragmento de la personalidad anhelada (por que carece de ella); es como quién lleva un bolso *Prada* porque desea ser elegante. Para Aaker, la marca es más que un producto (Aaker D. 2002).

Podría decirse que hoy la marca hace a la persona. Cuando observas a una persona qué marca de ropa usa, qué marca de automóvil conduce, que marca de ordenador tiene para trabajar, que marca de zapatos calza, que marca de comida compra, ya sabes qué 'marca' de persona es, porque la marca provee de identidad a las personas; Lee Clow, creativo de la campaña 'Think Different', de Apple,

expresó 'las marcas, hoy en día, articulan quién eres y qué valores te caracterizan' (Douglas A. 2004:139).

La marca se ha convertido en una necesidad de nuestras vidas, desde ser una herramienta para describir lo que usaba un personaje en 'x' obra literaria –'costaba cuatro mil quinientos dólares y la cargó en su Visa Oro porque así, de sopetón, no sabía muy bien qué saldo tenía...'-, hasta describir a la persona que se tiene enfrente (Ollins W. 2003:26, 29).

La marca también refuerza las personalidades, por ejemplo un usuario de Mac piensa, 'soy creativo, pero con una Mac lo soy más' (Atkin D. 2004:31). Entonces es cuando una marca es venerada por sus clientes, ya que ésta satisface sus más altas necesidades, como la de *autorrealización*, ubicada en la punta de la pirámide de necesidades básicas de la teoría *Motivación Humana* de Abraham Maslow<sup>4</sup> - esta necesidad radica en 'el deseo de la persona por la autosatisfacción, a saber, la tendencia en ella de hacer realidad lo que ella es en potencia. Esta tendencia se podría expresar como el deseo de llegar a ser cada vez más lo que uno es de acuerdo con su idiosincrasia, llegar a ser todo lo que uno es capaz de llegar a ser' (Maslow A. 1991:32).

Cuando una marca tiene la mezcla correcta, la elegimos porque aporta algo a nuestra personalidad; las marcas ya no sólo proyectan su imagen, sino también la de las personas: 'Nos gustan las marcas porque hacen la vida más atractiva y fácil y porque nos definimos por medio de ellas. Nos atrae su compleja mezcla de función y emoción. Nos gusta la forma en que complementan y manifiestan nuestra personalidad. Nos gustan las marcas que nos ayudan a decir algo sobre nosotros....' (Ollins W. 2003:16,18, 279).

En una marca está presente el *efecto espejo*, es decir, el producto que elijo es por qué en él me veo, esa marca es mi autoimagen 'en lo más profundo, la imagen de marca es mi propia imagen' (Costa J. 2004: 111-114), por ello las marcas son elegidas principalmente en cuanto a la emoción, más que a la función. En palabras de Julio Cerviño 'la marca refleja la imagen del cliente o del consumidor que la utiliza, consume y compra. Son señas de identidad y epígrafe social. Lucirlas es como pregonar y airear a los cuatro vientos lo que pensamos... dime que marca eliges y te diré quién eres' (Cerviño J. 2002:79).

Jennifer Aaker concibe a la personalidad de la marca como 'un conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada', que va desde el nivel socioeconómico hasta la característica principal de comportamiento, por ejemplificar: extrovertida, seria, sofisticada, alegre, responsable, cariñosa; misma

---

<sup>4</sup> Abraham Maslow señala 5 necesidades básicas del ser humano, las cuáles están ubicadas por prioridades, de abajo hacia arriba, ya que las básicas deben cubrirse primero, y siendo así buscar el siguiente peldaño. Éstas son: fisiológicas, de seguridad, amor y sentido de pertenencia, estima, y autorrealización (Maslow A. 1991).

que distingue a una marca de su competencia, y entre la clase de productos de la misma marca; y al igual que en el humano, son permanentes (Aaker D. 2002).

La Escala de Personalidad de la Marca, conocida como BPS (Brand Personality Scale), creada por Jennifer Aaker, a partir de los cinco grandes de David Aaker, abarca 15 factores de personalidad de la marca, descritas a continuación (Aaker D. 2002):

**Tabla 3. Escala de personalidad de la marca, BPS.**

LOS CINCO GRANDES	FACETAS (15)	EJEMPLOS
<b>Sinceridad</b>	1. Práctico: orientado a la familia, de ciudad pequeña, convencional, obrero, norteamericano medio. 2. Honesto: sincero, real, ético, considerado, cuidadoso. 3. Saludable: original, genuino, sin edad, clásico, a la antigua. 4. Alegre: sentimental, amistoso, cariñoso, contento.	DOVE, ARCOR.
<b>Excitación</b>	5. Intrépido: a la moda, excitante, excéntrico, llamativo, provocativo. 6. Animoso: frío, joven, vigoroso, sociable, aventurero. 7. Imaginativo: único, con sentido del humor, sorprendente, artístico, alegre. 8. Actual: independiente, contemporáneo, innovador, agresivo.	SONY ERICSSON, SWATCH.
<b>Competencia</b>	9. Confiable: trabajador, seguro, eficiente, de confianza, cuidadoso. 10. Inteligente: técnico, corporativo, serio. 11. De éxito: líder, seguro, con influencia.	IBM, GILLETE, NOKIA.
<b>Sofisticación</b>	12. Clase alta: sugestivo, bonito, pretencioso, sofisticado. 13. Encantador: femenino, halagador, sexy, caballeroso.	MONTBLANC, L'LOREAL, LOUIS VUITTON.
<b>Rudeza</b>	14. Exterior: masculino, oeste, activo, atlético. 15. Duro: rudo, fuerte, que no está para tonterías.	FORD F-100, VICTORINOX.

Fuente: elaboración propia, a partir de las obras de Aaker D., 2002 y Ávalos C., 2010.

Para David Aaker, a partir de esta escala es más sencillo diseñar la estrategia de posicionamiento de un producto. Por ejemplo, una marca que se asocie con el término de competencia, tiene tres facetas para elegir: confiable, inteligente o de éxito; y, a su vez, cada una de éstas tiene cualidades a resaltar, si se busca enfatizar en éxito, la táctica radicarán en posicionar al producto como *líder* en el mercado.



El autor también enfatiza en que es mejor proyectar una actitud del producto que un atributo, ya que esto permite una interacción entre cliente y marca. Por ejemplificar, con un perfume para dama, en vez de decir que está hecho con sofisticación, enfocarse a que es: una fragancia sofisticada, como ella.

El modelo de David Aaker ha sido utilizado para medir la personalidad de la marca, con base a los *cinco grandes* ya enunciados – sinceridad, excitación, competencia, sofisticación y rudeza- pero hay otros modelos para evaluar la personalidad de las marcas, los cuáles se describirán en el siguiente capítulo.

#### **4.6 Modelos para evaluar la personalidad de las marcas**

A continuación y para facilitar la contextualización de la evaluación de la marca en general, y de la marca país México en nuestro caso, se exponen algunos modelos de medición utilizados para tal fin.

##### **4.6.1 Modelo Neuroversum**

Diseñado por la empresa alemana Neuroversum, especializada en gestión de marcas.

Neuroversum creó un arquetipo conformado por 12 perfiles, con validez empírica para aplicarlo a marcas de Estados Unidos, Unión Europea, América del Sur y los países BRIC –Brasil, Rusia, India y China- (portal web Neuroversum).

Los 12 perfiles del modelo Neuroversum y sus ideologías son:

1. Amante: la vida es amar.
2. Conocedor: el conocimiento abre las puertas.
3. Creativo: moldear tu vida está en tus manos.
4. Cuidador: ama a los demás como a ti.
5. Mago: todo es posible.
6. Niño: confiar es mejor que sospechar.
7. Luchador: voluntad para hacer las cosas.
8. Explorador: explorar el mundo, te descubre a sí mismo.
9. Divertido: la diversión es el centro de la vida.

10. Líder: juntos podemos hacerlo todo.
11. Rebelde: provocar conflicto renueva las energías.
12. Responsable: el poder implica responsabilidad.

**Figura 3. Modelo alemán.**



Fuente: reproducción de la página web Neuroversum (febrero 2012).

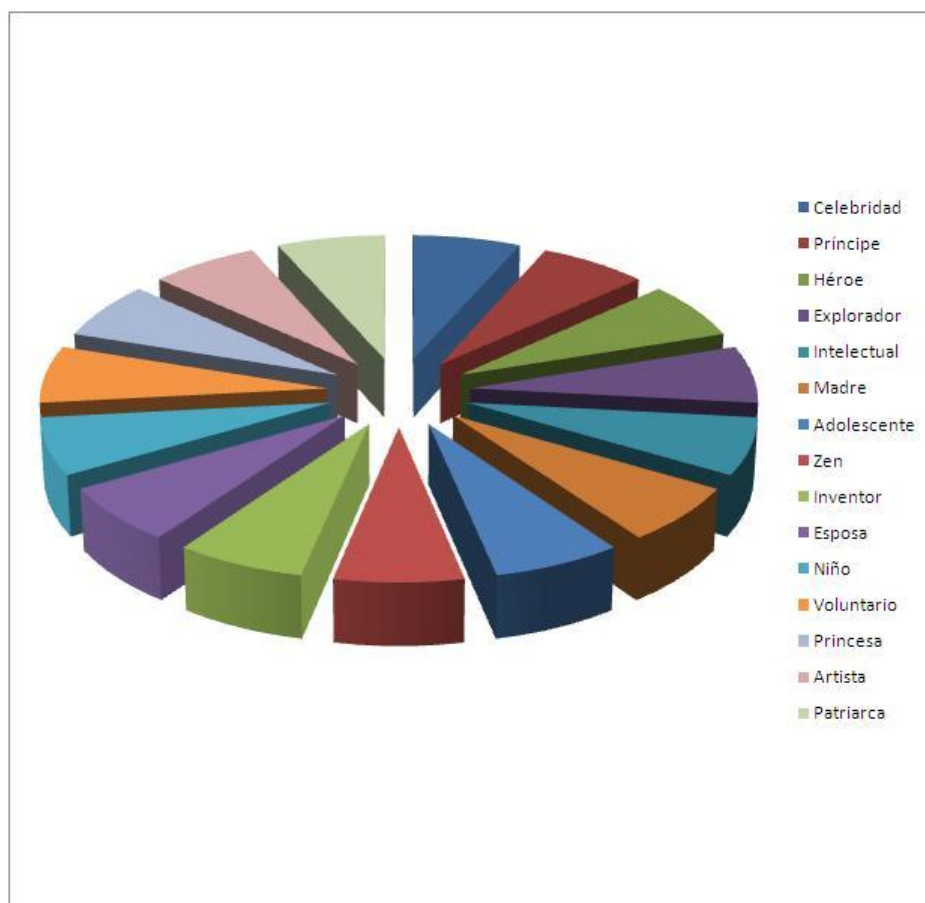
Los sectores de marcas a los que se puede aplicar este modelo arquetípico, según sus creadores, son:

- Alimentos.
- Artículos de belleza.
- Artículos electrónicos y tecnología.
- Artículos de semilujo.
- Automóviles.
- Bancos y seguros.
- Medios de comunicación.
- Telecomunicaciones.

#### 4.6.2 Perfil Arquetípico de la Marca

Otro modelo, utilizado por el GRP (Grupo de Investigación en Publicidad y Relaciones Públicas) grupo investigador de la Universidad Autónoma de Barcelona, para evaluar la personalidad de una marca, es el construido por la doctora Sabine Dornelles, quien a partir de las personalidades de las deidades griegas, construyó un perfil arquetípico de la marca, el cual se expone a continuación:

**Figura 4. Perfil arquetípico base.**



Fuente: elaboración propia, a partir de la tesis doctoral *Perfil Arquetípico de la Marca* de Sabine Dornelles (2010:205).

El perfil fue *testado* con tres marcas deportivas, en las que se identificaron más de uno de los perfiles construidos por Dornelles, teniendo como resultado los porcentajes de perfil dominante que a continuación se indican:

1. ADIDAS: esposa (46%), inventor (39%) y artista (15%).
2. NIKE: adolescente (16%), héroe (15%), niño (13%), inventor (13%), explorador (13%), príncipe (13%), celebridad (12%) y madre (5%).
3. PUMA: príncipe (55%), adolescente (45%).

El modelo, como se observa en la figura número cuatro, está conformado por 15 arquetipos (Dornelles S. 2010), los cuáles a continuación se especifican:

**Tabla 4. Perfil Arquetípico de la Marca, con base a las personalidades de las deidades griegas.**

<b>DIOSES</b>	<b>ARQUETIPO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
<b>Diosa Afrodita</b>	<b>Celebridad</b>	Es el arquetipo de la sensualidad, del glamour y de la seducción.
<b>Dios Apolo</b>	<b>Príncipe</b>	Es el arquetipo de la belleza estética, de la forma, del equilibrio.
<b>Dios Ares</b>	<b>Héroe</b>	Es el arquetipo de la fuerza, de la superación, de la competición con el único objetivo de la victoria.
<b>Diosa Artemisa</b>	<b>Explorador</b>	Es el arquetipo de la expansión, del movimiento, la independencia y la libertad.
<b>Diosa Atenas</b>	<b>Intelectual</b>	Es el arquetipo del estratega, de la objetividad y lo racional.
<b>Diosa Deméter</b>	<b>Madre</b>	Es el arquetipo de la madre, de la generosidad, de la progenitora que ama, protege y acoge.
<b>Dios Dionisio</b>	<b>Adolescente</b>	Es el arquetipo del joven, de la rebeldía, del adolescente que busca romper con los patrones de la sociedad y de sus padres, que busca en los amigos su mundo y su tribu.
<b>Dios Hades</b>	<b>Zen</b>	Es el arquetipo del contacto interior, con la naturaleza y con la vida serena, pura, sencilla, comer sano y encontrar su interior en la soledad.
<b>Dios Hefestos</b>	<b>Inventor</b>	Es el arquetipo del que crea materiales funcionales, innovadores y creativos.
<b>Diosa Hera</b>	<b>Esposa</b>	Es el arquetipo de la tradición, del compromiso en la familia, del conservadurismo.
<b>Dios Hermes</b>	<b>Niño</b>	Es el arquetipo de la travesura, lo lúdico, lo mágico, la niñez.
<b>Diosa Hestia</b>	<b>Voluntario</b>	Es el arquetipo de la ayuda al prójimo, de la unidad del mundo, de todos somos hermanos y tenemos que ayudarnos.
<b>Diosa Perséfone</b>	<b>Princesa</b>	Es el arquetipo de la inocencia, de los cuentos de hadas, del romanticismo.
<b>Dios Poseidón</b>	<b>Artista</b>	Es el arquetipo de las emociones expresadas con el arte, de la artesanía; una explosión de sensibilidad y pasión.
<b>Dio Zeus</b>	<b>Patriarca</b>	Es el arquetipo del poder, del padre, de la autoridad, del rey.

Fuente: elaboración propia, a partir de la tesis doctoral de Dornelles S. (2010:177-178).

#### 4.6.3 Aproximación del Perfil Azteca

Para este estudio se ha diseñado la propuesta de un perfil arquetípico de la marca, basado en las personalidades de las deidades aztecas de México.

Para ello, primeramente se realizó la revisión de obras históricas sobre las deidades del México Prehispánico. Entre todas las culturas (olmeca, maya, tolteca, etc.) se eligieron los númenes<sup>5</sup> aztecas – influenciada por sus antecesores, los olmecas y toltecas- debido a que fue la última cultura dominante en el México Antiguo independiente, antes de la llegada de los españoles en el año 1521.

Posteriormente se analizó la historia de cada deidad, eligiendo su atributo principal, buscando coincidencias de éstos con sinónimos y definiciones oficiales de la lengua castellana.

Los términos se tradujeron a adjetivos calificativos<sup>6</sup>, que pudiesen ser aplicables a las marcas de un producto o servicio, obteniendo conceptos universales para España, México y Latinoamérica- teniendo como resultado<sup>7</sup>:

---

<sup>5</sup> El México antiguo tuvo diversas deidades, cada cultura tenía sus propios dioses y diosas, quienes a su vez eran númenes de diferentes entes, según su momento de nacimiento -conforme a la mitología algunos nacieron varias veces- y su nombre; deidades ambivalentes que podían ser buenos y malos simultáneamente, con atributos tanto femenino como masculino.

<sup>6</sup> El adjetivo calificativo ‘es una parte de la oración que acompaña al sustantivo o nombre para calificarlo; expresa características o propiedades atribuidas... cumplen la función de especificar o resaltar alguna característica... determina...’ (portal web Wikipedia).

<sup>7</sup> Estímulos elaborados conforme a datos extraídos de las obras históricas de Adela Fernández, 2008; Juan José Batalla y José Luis de Rojas, 2008; Karl Taube, 2004; Silvia Trejo, 2004. De la revista *Arqueología Mexicana*, número 13, año 2003. De un recorrido por el Museo de Antropología e Historia de México. De consulta del Diccionario de la Real Academia Española online; al igual que del portal de Sinónimos y Antónimos WordReference, y del Diccionario de Sinónimos y Antónimos Espasa-Calpe, 1987.

**Tabla 5. Perfil Arquetípico Azteca.**

ARQUETIPO	DEIDAD AZTECA	PALABRA CLAVE	SINÓNIMOS	DEFINICIÓN DE LA RAE	DEFINICIÓN PROPIA
1. ANTIESTÉTICA	<b>Xólotl</b> Deidad de los gemelos y deformidades. De aspecto perruno. Es otra advocación de Quetzalcóatl.	Fealdad	Desproporción. Deformidad. Monstruosidad. Desaliño.	1. adj. Contrario a la estética. 2. adj. Feo, mal compuesto, de mal gusto.	Es feo, de mal gusto.
2. APASIONADA	<b>Huehuetēotl</b> Dios del Fuego También llamado Dios Viejo, por ser uno de los más antiguos.	Ardiente	Apasionado. Caliente. Candente. Encendido. Llameante. Incandescente. Ferviente. Fervoroso. Fogoso.	1. adj. Poseído de alguna pasión (inclinación o preferencia muy vivas de alguien a otra persona. Apetito o afición vehemente a algo) o afecto.	Es la pasión hacia algo o alguien.
3. CREATIVA	<b>Ometeotl</b> 'El Todo' Dios Abuelo Manifestado en <b>Ometecuhli y Omecihuatl</b> Pareja creadora. También llamados Tonacatecuhtli (Señor de nuestro sustento) y Tonacacihuatl (Señora de nuestro sustento). Quiénes engendraron a todos los dioses. y crearon 'todo'.	Creatividad	Imaginación. Inventiva.	1. adj. Que posee o estimula la capacidad de creación, invención, etc. 2. adj. ant. Capaz de crear algo.	Es creativa.
4. CULTA	<b>Quetzalcóatl</b> Dios Serpiente Emplumada Símbolo máximo de las ciencias y la sabiduría. Hijo del Dios Creador. Hermano de Tezcatlipoca.	Sabiduría	Ciencia. Conocimiento. Cultura. Erudición. Inteligencia. Saber. Sapiencia.	2. adj. Dotado de las calidades que provienen de la cultura (conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico. Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social) o instrucción.	Es el conocimiento, costumbres y modos de vida.

5. DEPORTISTA	<p><b>Macuilxochitl</b></p> <p>Dios de los deportes y el juego. 'Cinco Flor'. Otra advocación de Xochipilli.</p>	Deporte	<p>Ejercicio. Gimnasia. Juego. Recreo. Recreamiento. Pasatiempo.</p>	<p>1. com. Persona que por afición o profesionalmente practica algún deporte (actividad física, ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas. 2. m. Recreación, pasatiempo, placer, diversión o ejercicio físico, por lo común al aire libre). 2. com. Persona aficionada a los deportes o entendida en ellos.</p>	Es activa.
6. ENCANTADORA	<p><b>Ometochtli</b></p> <p>Dios del Pulque Su símbolo es un conejo. Siempre le acompañan los 400 conejos, los cuáles simbolizan las diferentes actitudes que asume el humano cuando se emborracha.</p>	FASCINACIÓN	<p>Atracción. Alucinación. Encantamiento. Embeleso. Seducción.</p>	<p>2. adj. Que hace muy viva y grata impresión en el alma o en los sentidos.</p>	Es atractiva a los sentidos.
7. ERÓTICA	<p><b>Xochiquetzal</b></p> <p>Diosa del placer físico. 'La flor preciosa'. Patrona de las prostitutas. Regidora de las actividades sexuales de las mujeres. Era tan bella que no había mujer que le igualara. Tuvo varios amantes.</p>	Sexual	<p>Carnal. Erótico. Sensual.</p>	<p>2. adj. Que excita el apetito sexual.</p>	Es sexy.
8. ESTÉTICA	<p><b>Xochipilli</b></p> <p>Dios protector del placer y las artes. 'Príncipe de las Flores' Patrono del baile, canto, placer y amor. Patrocinador de la música, canto, danza y actividades festivas.</p>	Artístico	<p>Bello. Estético. Hermoso. Sublime.</p>	<p>1. adj. Perteneciente o relativo a la estética. 2. adj. Perteneciente o relativo a la percepción o apreciación de la belleza. 3. adj. Artístico, de aspecto bello y elegante.</p>	Es lo que posee belleza.

	Deidad de los adolescentes.				
<b>9. FÉRTIL</b>	<b>Chalchiuhtlicue</b>  Diosa de las Aguas ‘La de la Falda de Jade’. Consorte de Tlaloc. Representa al agua en sus distintas formas. Con el agua se obtienen buenas cosechas.	Fertilidad de la tierra.	Abundancia. Feracidad.	1. adj. Que produce mucho. Se dice especialmente de la tierra. 2. adj. Que está en condiciones de reproducirse. 3. adj. Se dice del año en que la tierra produce abundantes frutos.	<b>Es tierra fértil, produce abundantemente.</b>
<b>10. FÚNEBRE</b>	<b>Mictlantecuhlti y Mictlancíhuatl</b>  Dioses del Inframundo. Señores de la Muerte. ‘Señor y Señora del Mictlán’ (lugar de los muertos).	Mortuorio	Fúnebre. Luctuoso. Lúgubre. Sombrio.	1. adj. Perteneciente o relativo a los difuntos.	<b>Es fúnebre; todo aquello que está relacionado a la muerte.</b>
<b>11. HOGAREÑA</b>	<b>Chantico</b>  Diosa del fuego del hogar. Es la que da el calor familiar. Se le invoca cuando se empieza con la construcción de una casa. Venerada por los lapidarios (persona que comercia con piedras).	Familiar	Hogareño. Casero. Doméstico.	1. adj. Amante del hogar y de la vida de familia.	<b>Es el valor por la familia.</b>
<b>12. HÚMEDA</b>	<b>Tláloc</b>  Dios de la Lluvia Jefe de la lluvia, el trueno, el rayo, y otras precipitaciones atmosféricas; y de las aguas subterráneas.	Humedad	Humedecimiento. Empapamiento. Lluvia. Relente. Rocío.	1. adj. Que participa de la naturaleza del agua. 2. adj. Ligeramente impregnado de agua o de otro líquido. 3. adj. Se dice de la región, del clima o del país en que llueve mucho y que tiene el aire cargado de humedad.	<b>Es el agua, en sus diferentes formas.</b>



13. LUMINOSA	<b>Huitzilopochtli</b>  Deidad solar o el sol mismo. La fuerza que sustenta a la humanidad. 'Colibrí de la izquierda'.	Luminosidad	Iluminación. Irradiación. Luz. Claridad. Diafanidad.	1. adj. Que despidе luz. 2. adj. Que tiene mucha claridad, especialmente natural. 3. adj. Vivo, alegre.	Es alegre, proyecta viveza y luz.
14. MATERNAL	<b>Coatlicue</b>  Diosa madre 'La de la falda de serpientes' Diosa de la Tierra. Madre de los dioses y de Huitzilopochtli, por lo tanto madre de la humanidad. Patrona de los médicos y parteras, y de quienes cultivaban plantas medicinales.	Maternal	Afectuoso. Cariñoso. Cuidadoso. Materno.	1. adj. Perteneciente o relativo a la madre (hembra que ha parido o hembra respecto de su hijo o hijos.)	Es la mujer cariñosa, que procrea o cuida.
15. MODERNA	<b>Xipe Totec</b>  Dios de la Primavera 'Nuestro señor el desollado'. Se le atribuye el resurgimiento.	Modernizar	Actualizar. Remozar. Rejuvenecer. Renovar. Restaurar.	1. adj. Perteneciente o relativo al tiempo de quien habla o a una época reciente. 2. adj. Que en cualquier tiempo se ha considerado contrapuesto a lo clásico.	Es moderna, no presenta rasgos antiguos.
16. SUCULENTA	<b>Centeotl</b>  Dios del Maíz Siempre porta adornos de mazorcas. El maíz es el <i>fruto por excelencia</i> , ya que fue y es uno de los alimentos principales de México.	Nutritivo	Alimenticio. Fortificante. Reconstituyente. Suculento. Sustancioso. Vigorizante.	1. adj. Jugoso, sustancioso, muy nutritivo.	Es nutritivo.
17. OPACA	<b>Meztli</b>  Divinidad celeste. 'La Luna'. Posee dos versiones: la masculina representada en Tecuzciztecatl y la femenina manifestada en Coyolxauhqui.	Oscuridad	Anochecer. Crepúsculo. Noche. Sombras. Tenebrosidad. Tinieblas.	2. adj. Oscuro, sombrío. 3. adj. Triste y melancólico.	Es triste o melancólica.

<b>18. PRESTIGIOSA</b>	<b>Mixcoatl</b>  Divinidad estelar. ‘Serpiente de nubes’. Patrón de la Caza. Se deduce que es el padre de Quetzalcóatl.	Notoriedad	Celebridad. Fama. Nombradía. Prestigio. Renombre. Reputación.	1. adj. Que causa prestigio (realce, estimación, renombre, buen crédito). 2. adj. Que tiene prestigio.	Es la que tiene prestigio o renombre.
<b>19. REFRESCANTE</b>	<b>Ehécatl</b>  Dios del Viento. Es una advocación de Quetzalcóatl. El soplo del dios increado. Porta una máscara en forma del pico de una ave.	Ventilado	Aireado. Oreado. Oxigenado. Refrescado.	Que refresca (atemperar, moderar o disminuir el calor de algo. Tomar fuerzas, vigor o aliento. Dicho del viento: Aumentar su fuerza).	Es el aire que refresca.
<b>20. RÚSTICA</b>	<b>Chicomecóatl</b>  Diosa de la Agricultura. Deidad de los sembradíos y de los alimentos. Hermana de Tlaloc.	Agronómica	Agrario. Agrícola. Rural.	1. adj. Perteneciente o relativo al campo.	Es rural; todo lo que está relacionado al campo.
<b>21. VARONIL</b>	<b>Tezcatlipoca</b>  Dios de la masculinidad. ‘El adversario’. Patrono de los guerreros. Con carácter belicoso; patrocinador de las guerras. Hermano antagónico de Quetzalcóatl; hijo del dios creador.	Masculinidad	Hombría. Virilidad.	1. f. Cualidad de hombre. 2. f. Cualidad buena y destacada de hombre, especialmente la entereza o el valor.	Es valiente.

Fuente: Elaboración propia, 1 de junio de 2012.  
 Con base a las deidades de la cultura azteca<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> Denominada mexicana cuando arribó a Tenochtitlán (actualmente Ciudad de México). Los aztecas salieron de Aztlán para conquistar otras tierras, y cuando fundan Tenochtitlán, se autodenominaron mexicas; por ello, los españoles al conquistar ese territorio, lo llamaron México (dato obtenido de la visita al Museo de Antropología e Historia).

A continuación, se presenta la aproximación del modelo azteca, en forma de gráfico, el cual representa a los 21 perfiles que puede tener una marca:

Gráfico 1. Modelo Azteca

## Aztecas en la personalidad de marca



Fuente: elaboración conceptual propia, junio 2012;  
diseño de D.G. Alexandro Vargas.

## 4.7 Marca país

Desde el año 1985, se han realizado varios estudios para analizar la imagen de un país (Urdaneta M. 2011) ya sea a través de grupos focales, entrevistas, cuestionarios o encuestas.

La *marca país* es la marca de un territorio, que puede ser desde un pueblo o comunidad, una ciudad, hasta un país, a fin de contribuir con el desarrollo económico del mismo.

Desde la mirada de la economía, la *marca país* es 'el conjunto de activos y pasivos vinculados a la imagen de un determinado país que incorporan o disminuyen valor a los productos y servicios ofrecidos por las empresas de ese país' (Cerviño J. 2002:141).

Una marca país puede beneficiar a los productos y servicios de su territorio, ya que dependiendo de la imagen que se tenga de éste, se obtiene un valor añadido, a ello se le llama *efecto país de origen o efecto made in* (Cerviño J. 2002). Por ejemplo, sabemos que los automóviles alemanes tienen renombre, si la unidad está hecha totalmente en Alemania, *Made In Germany*, el cliente la comprará por el simple hecho de que la fabricación haya sido en ese país (Lopes E. 2005).

La *marca país* tiene diversos 'nombres', cada agencia o experto asigna un concepto. A continuación dos de ellos:

Aplicado principalmente a una ciudad,

➤ *Citymarketing* 'concepto actual para debatir, trabajar y gestionar las ciudades que apuestan por más y diferente ciudad... agrupa diversas posibilidades de herramientas para poner al día la ciudad en su rediseño, en su comunicación implicativa o en su competencia frente a otras ciudades próximas o lejanas' (Puig T. 2009:31,183).

Para Toni Puig, quien colaborara en el diseño de la marca ciudad Barcelona, la *marca ciudad* permite que una ciudad se diferencie de las de su competencia, objetivo que se alcanza a través del *Citymarketing*, técnica también aplicable a un país, ésta considera tres elementos fundamentales (Puig T. 2009):

1. Las cuatro 'C' cardinales, de:

**Ciudadanos:** se necesita de su colaboración.

**Ciudad:** la casa común de las diferencias.

**Comunicación:** la atmósfera que crea a una ciudad de ciudadanos despiertos.

**Confianza:** imprescindible entre los integrantes del equipo que desarrolla la estrategia de *Citymarketing* y los ciudadanos.

2. La 'M' de marketing: es una 'm' de **m**omento, porque debe actuarse cuanto antes; de **m**otivación, que provenga desde el gobierno; de **m**estizaje, porque debe ser una estrategia incluyente; y de **m**aternidad, porque está comprometida a imperar con amabilidad.

3. Y 'triangular' un *Citymarketing* de rediseño, buscar un mejor futuro para la ciudad; un *Cytimarketing* de implicación, para dar a conocer el rediseño, manteniendo dinamismo y pasión; y un *Citymarketing* de competencia, para lograr ser una ciudad más atractiva entre las otras.

➤ Por otro lado, tenemos el término *Branding nacional*, el cual consiste en proyectar lo que una nación ofrece al mundo (Ollins W. 2003).

Para el buen desarrollo del branding de marca nación, Wally Ollins sugiere (Ollins W. 2003):

1. Contar con un grupo de trabajo que esté integrado por representantes de: administración pública, industria, artes, educación, deporte, y medios de comunicación. Quienes a su vez deben contar con el apoyo de consultores que guíen el proyecto, tener una financiación sustentable y poder de decisión.
2. Un equipo más reducido que se encargue de la investigación, para recopilar información sobre la opinión que se tiene del país.
3. Realizar consultas con los líderes de opinión para identificar las fortalezas y debilidades del país, y eso compararlo con los datos recabados en las investigaciones, para a partir de ahí, estructurar la idea central.
4. Sobre la idea central, se debe construir una imagen que proyecte ésta, a través de un símbolo o tipografía; para ello, el autor sugiere que se le encargue a un artista destacado del país a promocionar.
5. Elaborar un manual de uso, dónde se describa detalladamente lo que significa esa marca y las características de uso, como colores, tamaño, tipografía, etc. Lo anterior, a fin de que el sector turístico, industrial y empresarial empleen la imagen de la marca país, conforme a los lineamientos.
6. El equipo que ha diseñado la estrategia, debe crear y fortalecer los vínculos con todos los sectores, con el objetivo de que cada vez sean más empresas, ciudadanos, personalidades de distintos ámbitos y líderes de opinión, que se sumen a ella.

7. En toda instancia oficial, en actos oficiales y no oficiales, la marca país debe estar presente, como: ferias turísticas, competencias deportivas, proyecciones de cine, eventos culturales, festivales artísticos, etc.

Cabe mencionar que las primeras naciones que unieron esfuerzos para construir su marca país fueron: Estados Unidos y Francia (Ollins W. 2003). Y cada vez son más los territorios que se introducen en esta estrategia, compitiendo obviamente por ser la número uno, o estar dentro de las primeras diez. A continuación el *top ten* mundial, emitido por la CBI (Country Brand Index) de 2011- 2012 (portal web de FutureBrand):

1. Canadá.
2. Suiza.
3. Nueva Zelanda.
4. Japón.
5. Australia.
6. Estados Unidos.
7. Suecia.
8. Finlandia.
9. Francia.
10. Italia.

Como podemos observar, la marca país México no figura en este *top ten*, pero sí en el de las marcas país de Latinoamérica, ocupando el sitio número seis (portal web de Futurebrand):

- |                   |                          |                  |
|-------------------|--------------------------|------------------|
| 1. Costa Rica.    | 8. República Dominicana. | 14. Colombia.    |
| 2. Brasil.        | 9. Cuba.                 | 15. Honduras.    |
| 3. Argentina.     | 10. Panamá.              | 16. Bolivia.     |
| 4. Chile.         | 11. Ecuador.             | 17. Nicaragua.   |
| 5. Perú.          | 12. Guatemala.           | 18. Paraguay.    |
| <b>6. México.</b> | 13. Venezuela.           | 19. El Salvador. |
| 7. Uruguay.       |                          |                  |

Conforme se ha mencionado en este estudio, uno de los elementos que se requieren para que un país se convierta en marca, es una imagen que le represente, por ejemplo la que diseñó Joan Miró, en 1983, para España, y que simboliza una nación moderna (Ollins W. 2003).

A casi 30 años, la imagen de la marca país de España es la misma, un logo de formas irregulares, sólo que el eslogan<sup>9</sup> actual es 'I need Spain', presentado en un tamaño más grande que el logo (portal web del Poder de las Ideas).

---

<sup>9</sup> El eslogan publicitario es una frase redactada de manera que potencialice el recuerdo de una marca; es la firma final que acompaña al logotipo (Cerviño J. 2002).



Fuente: imagen reproducida del portal web de El Poder de las Ideas.

#### 4.7.1 Imagen de la marca país México

Profundicemos en la imagen que representa a la marca país que da existencia a este estudio: México.

La marca país de la tierra azteca, hasta el día de hoy, sólo es utilizada específicamente para promocionarla en el ámbito turístico (dato proporcionado por Carmina González Mier, gerente de Marca México, del Consejo de Promoción Turística de México).

La imagen de la marca país México está conformada por la palabra 'MÉXICO'. A continuación se muestra el logo que le antecedió y el logo actual con su significado.

#### 4.7.2 Antecedentes

En 1999, la imagen de la marca país México fue rediseñada debido a que la Secretaría de Turismo (SECTUR) diagnosticó que no proyectaba lo que el país ofrecía (artículo de Ramos M. y Noya J. 2006, portal web del Real Instituto Elcano).

**Figura 5. Imagen de la marca país México que antecede a la actual.**



Fuente: imagen proporcionada por la SECTUR, mayo 2012.

Este cambio de imagen implicó una inversión de 100 mil dólares, destinados al análisis de mercado -proceso que llevó dos años, tiempo en el que realizaron consultas y grupos de discusión con actores políticos, económicos y sociales del país, al igual que con extranjeros que vivían en México (artículo de Ramos M. y Noya J. 2006, portal web del Real Instituto Elcano).

Los resultados obtenidos de esa investigación fueron (artículo de Ramos M. y Noya J. 2006, portal web del Real Instituto Elcano):

- La fortaleza de México se encuentra en la diversidad cultural, la simpatía de su gente, la capacidad de supervivencia y la cultura milenaria; pero carece de rasgos de modernidad –atributo que radica en la adaptabilidad y flexibilidad de las y los mexicanos.
- El arte y la arquitectura también se sumaron a la parte innovadora que diferencia a México, como una cualidad de marca.

Todo ello se plasmó en la nueva imagen de la marca país México, la cual llevaba por eslogan “México es único, diverso y hospitalario”. La justificación de esa frase es (artículo de Ramos M. y Noya J. 2006, portal web del Real Instituto Elcano):

- *Único* por su ubicación geográfica, cultura, costumbres y tradiciones, riqueza arquitectónica y mestizaje.
- *Diverso* por el clima, los paisajes, los atractivos turísticos, sus etnias, la modernidad, la música y las alternativas que ofrece para todas las necesidades.
- *Hospitalario* porque su gente es cordial, afectuosa y afable, con un fuerte espíritu servicial; y, por contar con infraestructura y calidad en los servicios de transporte.

#### **4.7.3 Marca país México actual**

El diseño fue realizado por un equipo creativo a cargo de Eduardo Calderón, de la agencia *Design Associates/Emblem* –empresa gestionaora de marcas (portal web de Emblem).

La imagen final –que hasta hoy representa a México- se presentó en el año 2005, proponiendo la vigencia de la misma por un período de ocho años; por lo cual, se anticipa que en 2014 se exhibirá una nueva imagen de marca país México.



**Figura 6. Imagen actual de la marca país México.**



Fuente: reproducción del Manual de Uso de SECTUR.

De acuerdo a datos oficiales, proporcionados vía online por Carmina González Mier<sup>10</sup>, gerente de Marca México, del Consejo de Promoción Turística de México<sup>11</sup> de la SECTUR, la imagen actual de la marca país México, que promociona a dicho territorio en el sector turístico, es la fórmula de:

**DONCELLA + EXPLORADOR =  
Servicio desinteresado, optimismo, aventura, libertad y descubrimiento.**

A continuación los datos más importantes de la marca país México, proporcionados por Carmina González:

El *brand idea* y pilares de marca país México son:

- Descubrimiento: arqueología, playas, naturaleza, arte y cultura, spas, museos, experiencias especiales.
- Autenticidad: tradición, historia, gastronomía, festivales, mercados, artesanías.
- Calidez: amistad, hospitalidad, empatía, servicio personalizado.

La competencia a nivel internacional es:

<sup>10</sup> El contacto se estableció vía mail desde febrero de 2012, y vía telefónica en mayo del mismo año.

<sup>11</sup> El CPTM es la organización institucional de México, encargada de promocionar turísticamente al país 'promocionar integral y competitivamente a México, con sus productos y destinos, en los mercados nacional e internacional, a través del trabajo conjunto entre todos los actores de la actividad turística' (Carmina González).

**Tabla 6. Competidores de México.**

<b>TURISMO</b>	<b>COMPETENCIA</b>
<b>Estados Unidos (Este y Oeste) Canadá</b>	Jamaica. Bermudas. Bahamas. República Dominicana. Caribe. Hawai. Costa Rica.
<b>Europa</b>	Tailandia. Argentina. Brasil. Estados Unidos. Canadá. India. Caribe (Jamaica, República Dominicana y Cuba). Sudáfrica.
<b>Sudamérica</b>	España. Italia. Caribe (Jamaica, República Dominicana y Bahamas). Portugal. Estados Unidos.

Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados, vía mail, por SECTUR.

#### **4.7.4 Manual de uso de marca país México<sup>12</sup>**

La SECTUR, como es recomendable para la proyección de una marca país, tiene un *Manual de Uso*, el cual está disponible en internet, señala que la imagen de la marca país México proyecta: vida, alegría, diversidad y hospitalidad.

Antes de pasar a los reglamentos del uso de la imagen de la marca país México, detallemos cuál es el significado de dicha marca.

<sup>12</sup> Disponible online en la página oficial del Consejo de Promoción Turística de México.

**Tabla 7. Comparativo de lo que proyecta la imagen de marca país México.**

SECTUR	MANUAL DE USO DE LA MARCA PAÍS MÉXICO	ARTÍCULO DEL REAL INSTITUTO ELCANO
<p>La personalidad de la marca es la suma de:</p> <p>DONCELLA + EXPLORADOR = Servicio desinteresado, optimismo, aventura, libertad y descubrimiento.</p>	<p>Vida, alegría, <b>diversidad</b> y <b>hospitalidad</b>.</p>	<p>México es único, <b>diverso</b> y <b>hospitalario</b>.</p>

Fuente: elaboración propia.

En resumen, buscando las coincidencias en lo investigado, tenemos que la imagen de México es la combinación de: **diversidad y hospitalidad**.

#### 4.7.5 Logotipo de marca país México

De acuerdo a la información que presenta el *Manual de Uso de la SECTUR*, de la marca país México, tenemos que:

El logotipo se compone de un arreglo tipográfico de la palabra México, como habíamos ya mencionado, hace una mezcla de letras altas y bajas con tilde en la letra 'e'. Dependiendo de la necesidad de dónde se aplique la imagen, la altura mínima permitida es de 5 milímetros.

Al considerar a México como 'color' utilizaron una gama de valores cromáticos para proyectar la riqueza visual del país:

- Rojo (PMS<sup>13</sup> 1795 y 24% de negro<sup>14</sup>): color patrio, símbolo de pasión y sangre.
- Magenta o rosa mexicano (PMS process magenta y 20% de negro): pigmento generado por los ancestros de dicho país y símbolo del carisma mexicano.
- Amarillo (PMS 130 C y 15% de negro): color de luz, energía, riqueza, calidez y brillo.
- Morado (PMS 248 C y 25% de negro): color popular de misterio y magia.
- Verde (PMS 376 C y 20% de negro): color de abundancia y vida.
- Turquesa (PMS 7467 C y 25% de negro): color propio de las costas mexicanas.

<sup>13</sup> El PMS (Pantone Matching System) es 'un sistema de identificación, comparación y comunicación del color para las artes gráficas. Su sistema de definición cromática es el más reconocido y utilizado por lo que normalmente se llama *Pantone* al sistema de control de colores' (portal web Wikipedia).

<sup>14</sup> Los porcentajes de negro son para generar las texturas en las letras que conforman el logotipo de la marca país México.

El *Manual de Uso* indica que la tipografía que acompaña a la marca país México: “Myriad Pro” (formato OpenType), debe también utilizarse para componer textos de cualquier tipo, ya sean títulos, subtítulos, llamadas o cuerpo de texto para comunicados extensos.

Myriad, según sus creadores, cuenta con una personalidad cálida y una excelente lectura debido al tratamiento de las letras y sus proporciones. Su estructura abierta permite componer ajustes precisos de textos, así como una lectura cómoda y variada, lo cual favorece a la marca país México, ‘proporcionándole una identidad fresca y actual’.

**Figura 7. Tipografía de la marca país México.**

**Myriad Pro Black**  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

**Myriad Pro Bold**  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

**Myriad Pro Semibold**  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

**Myriad Pro Regular**  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

**Myriad Pro Light**  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

Fuente: reproducción del Manual de Uso de la SECTUR.

Para la aplicación en medios de comunicación, tanto impresos como digitales, la letra ‘x’ funciona como protección de elementos acompañantes, es decir establece las medidas de alto y ancho que deben componerle.

A continuación, en la figura 8, se puede ver la ejemplificación de lo mencionado:

**Figura 8. La 'X' como protección de espacios entre las letras.**



Fuente: reproducción del Manual de Uso de la SECTUR.

En castellano las palabras que formen la razón social tienen que ajustarse a lo largo de la marca país México; si es en inglés, alemán o japonés, por la naturaleza propia del idioma, puede ser más corto.

**Figura 9. Palabras que acompañen a la imagen de la marca país México.**



Fuente: reproducción del Manual de Uso de la SECTUR.

Por ejemplo, recientemente la SECTUR ha lanzado una campaña a nivel internacional<sup>15</sup>, con el eslogan 'México today' (revista El Publicista), como la palabra es en inglés, va más corta, no abarca toda la palabra México.

**Figura 10. Imagen de campaña internacional.**



Fuente: reproducción de Google Imágenes.

El *Manual de Uso* dice que como estrategia, el eslogan que corteje la marca país México puede ser con un tamaño de tipografía más grande, a fin de captar la atención. De lo contrario el tamaño de texto corresponderá a la altura de las letras 'l,b,h' o cualquier letra de caja baja (minúsculas) desde su base de fuste hasta el límite del ascendente, alineado a la base del trazo superior de la greca que se encuentra en la letra 'M' (figura 11).

**Figura 11. Tamaño de texto que acompaña a la marca país México.**



Fuente: reproducción del Manual de Uso de la SECTUR.

El diseño de la marca también puede adaptarse a blancos y negros, pensado esto para la prensa escrita (periódico).

---

<sup>15</sup> La campaña tiene por objetivo fortalecer la marca país México en el exterior, para captar turismo de calidad e inversores extranjeros (Revista El Publicista).

**Figura 12. Uso de blancos y negros para prensa escrita.**



Fuente: reproducción del Manual de Uso de la SECTUR.

En el caso de que haya limitantes de impresión, existen variantes, una de ellas es la basada a dos tintas, se puede ocupar una de las seis tintas directas de la marca al 100% y un porcentaje de negro que sobreimprima para generar las texturas (figura 13).

**Figura 13. Uso de una sola tinta.**



Fuente: reproducción del Manual de Uso de la SECTUR.



Otra opción de uso es cuándo sólo se cuente con una tinta, se propone formar las texturas con el empleo de un porcentaje del 65% de tinta, de forma que la marca conserve la viveza del color sin perder la comunicación de los elementos gráficos.

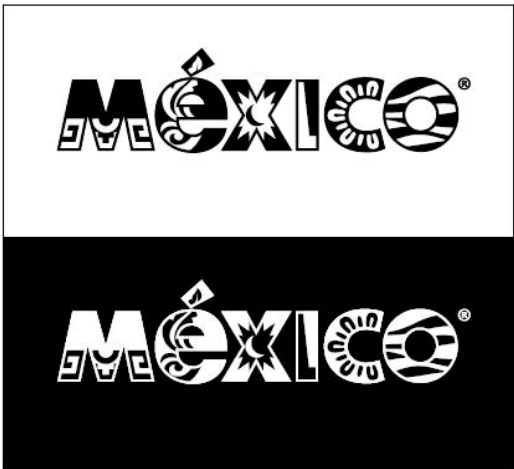
**Figura 14. Uso de una tinta para todo el logo.**



Fuente: reproducción del Manual de Uso de la SECTUR.

Para cuando no es posible utilizar color, como por ejemplo en superficies de piel o papel, se sugiere el grabado ciego (sin tinta) y crear altos y bajos relieves si se desea.

**Figura 15. Uso en piel o papel donde no es posible utilizar color.**



Fuente: reproducción del Manual de Uso de la SECTUR.



## **V. Diseño de la investigación**

### **5.1 Hipótesis**

#### Hipótesis de Investigación

La imagen visual de una marca es percibida de igual manera, independiente de la cultura – entendida como la forma de pensar y de actuar, de un conjunto que tiene rasgos en común<sup>16</sup> - del receptor.

#### Hipótesis Nula

La imagen visual de una marca no es percibida de igual manera, debido a que depende de la cultura del receptor.

#### Hipótesis Alternativa

La percepción de la imagen visual de una marca, puede coincidir en algunos de sus atributos, independiente de la cultura de quien la percibe.

### **5.2 Variables**

#### Variable independiente:

- Cultura: nacionalidad mexicana y española (sujetos muestra de investigación); y de nacionalidades de otros países latinoamericanos, para el grupo de control: Argentina, Colombia, Ecuador, Perú, República Dominicana y Venezuela.

Operacionalizada a través de los arquetipos Azteca (mexica) y Griego (occidente):

---

<sup>16</sup> La UNESCO la define como el 'conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias'. Definición, a su vez, retomada de las conclusiones de la Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales (MONDIACULT, México, 1982), de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo (Nuestra Diversidad Creativa, 1995) y de la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales para el Desarrollo (Estocolmo, 1998) (portal web UNESCO).

**Tabla 9. AZTECA (21 valores).**

<b>PERFIL ARQUETÍPICO AZTECA (MEXICA)</b>
ANTIESTÉTICA
APASIONADA
CREATIVA
CULTA
DEPORTISTA
ENCANTADORA
ESTÉTICA
ERÓTICA
FÉRTIL
FÚNEBRE
HÚMEDA
HOGAREÑA
LUMINOSA
MATERNAL
MODERNA
PRESTIGIOSA
OPACA
SUCULENTA
REFRESCANTE
RÚSTICA
VARONIL

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 10. Griego (15 valores).**

<b>PERFIL ARQUETÍPICO</b>
ADOLESCENTE
ARTISTA
CELEBRIDAD
ESPOSA
EXPLORADOR
HÉROE
INTELECTUAL
INVENTOR
MADRE
NIÑO
PATRIARCA
PRINCESA
PRÍNCIPE
VOLUNTARIO
ZEN

Fuente: a partir del Perfil Arquetípico de la Marca, de Sabine Dornelles (2010).

Y, la variable dependiente es:

Percepción (opinión declarada) de distintas culturas hacia la imagen que representa a la marca país México.

### 5.3 Universo y muestra

Universo: mexicanos, españoles; y, latinoamericanos del Centro y Sur de América.

Muestra: selección no probabilística, por *Conveniencia* conocida también como fortuita o accidental, ya que el investigador(a) selecciona los casos que están disponibles, ejemplo de ello son las realizadas a través de internet (Alaminos A. y Castejón A., 2006).

Es una muestra útil para pruebas *piloto o pre test*, fase de esta investigación. Peterson señala que para una muestra de *Conveniencia* lo más indicado es aplicar de 30 a 60 encuestas (Iguartua J. 2006). En nuestro estudio se aplicaron 75 encuestas.

Este tipo de muestreo también permite seleccionar a sujetos con una característica(s) específica(s), que en este caso la de interés es la *nacionalidad*: mexicana, española y de países latinoamericanos del Centro y Sur de América.

Para un próximo estudio, se propone aplicar las encuestas *definitivas* al mercado meta y potencial de la marca país México, donde las variables sociodemográficas como el estatus socioeconómico, sí será relevante.

La conformación de grupos de la muestra quedan como se indica en grupo 1, grupo 2 y grupo 3 (tabla 11).

**Tabla 11. Grupos muestra y de control.**

<b>GRUPO 1 MÉXICO</b>	<b>GRUPO 2 ESPAÑA</b>	<b>GRUPO 3 CONTROL</b>
30 sujetos de nacionalidad mexicana.	30 sujetos de nacionalidad española.	15 sujetos de países del Centro y Sur de Latinoamérica: Argentina, Colombia, Ecuador, Perú, República Dominicana y Venezuela.

Fuente: elaboración propia.

#### **5.4 Instrumento de medición**

El instrumento de medición para medir la variable dependiente fue *encuesta* (survey en inglés) debido a que ésta permite obtener unidades de medición para corroborar<sup>17</sup>, o lo contrario, una hipótesis, tales como: frecuencias, distribución y correlación entre variables de una determinada población (Igartua Juan José, 2006).

Se diseñaron tres formatos de la encuesta, que en contenido es el mismo, pero en las preguntas de introducción y orden de presentación de las cuestiones basadas en los perfiles arquetípicos difiere, según el grupo al que va dirigida (véase encuestas en anexos página 104):

---

<sup>17</sup> El término correcto es corroborar, ya que 'confirmar', implica riesgo, en el sentido de que una teoría futura puede desplazar la de determinada investigación (Igartua, 2006).

**Tabla 12. Secciones que conformaron la encuesta.**

GRUPO	INTRODUCCIÓN <sup>18</sup>	PREGUNTAS DE IDENTIFICACIÓN PARA CONTROL DE ENCUESTA	PREGUNTAS SUSTANTIVAS PARA INTRODUCIR EL TEMA	PREGUNTAS CON ESTÍMULO PERFIL AZTECA	PREGUNTAS CON ESTÍMULO PERFIL GRIEGO
1 MÉXICO	Datos explicativos de carácter general que facilitan el acceso a la encuesta.	Nombre, sexo, nivel de estudios.	¿Conoce la imagen de la marca que promociona turísticamente a México?	Al inicio. Y orden aleatorio.	Después del azteca. Y orden aleatorio.
2 ESPAÑA	Datos explicativos de carácter general que facilitan el acceso a la encuesta.	Nombre, sexo, nivel de estudios.	1. ¿Conoce México como país, algo sobre sus tradiciones, gastronomía o sitios turísticos? 2. ¿Ha visitado México? 3. ¿Haya visitado o no México, le gustaría como destino para sus próximas vacaciones? 4. ¿Conoce la imagen de la marca que promociona turísticamente a México?	Después del griego. Y orden aleatorio.	Al inicio. Y orden aleatorio.
3 CONTROL	Datos explicativos de carácter general que facilitan el acceso a la encuesta.	Nombre, sexo, nivel de estudios.	Mismas preguntas y orden del aplicado al grupo de españoles. También con presentación aleatoria.		

Fuente: elaboración propia (2012).

<sup>18</sup> En la primera página se colocó un enunciado que dijera ‘No hay respuestas correctas o incorrectas. Sólo nos interesa su valiosa opinión’, a fin de evitar el sesgo de *acquiescencia* (responder a todo afirmativamente).

Para el diseño de las preguntas, se tomó como guía la encuesta para correo postal, elaborada por Díaz de Rada Igúzquiza (2002: 237-243), ajustando al uso de las nuevas tecnologías: encuesta online.

**Figura 16. Encuesta online.**



The image shows a screenshot of a web browser displaying an online survey. At the top, there is a navigation bar with 'Tablero del Administrador' on the left and 'Saltar a la página: Página 1 de 1' on the right. The main content area features the 'México' logo in large, colorful letters. Below the logo, the text reads: 'Marca México' followed by a progress bar showing '0%'. A paragraph explains that the survey is conducted by the GRP of the Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) and that it will be online for 3 days. Below this, a section titled 'Datos generales' contains a text input field for 'Indique por favor su nombre:' and a 'Sexo:' section with radio buttons for 'Femenino' and 'Masculino'.

La encuesta fue *autoadministrada* y distribuida a través de correo electrónico, debido a las ventajas que brinda esta modalidad:

- La mayor parte de quienes fueron encuestados no residen en Barcelona, por lo que este tipo de distribución permitió la fácil recopilación de datos y seguimiento diario a la tasa de respuesta.
- Al ser una encuesta *autoadministrada*, el encuestado contesta a su ritmo, sin presiones, y por lo tanto, lo que realmente piensa (Díaz de Rada Igúzquiza, 2002).

Tanto para el arquetipo azteca, como para el griego, las preguntas fueron por orden aleatorio –procedimiento realizado con la herramienta de *preguntas aleatorias*, del software para diseño de entrevistas online de la empresa EncuestasFluidas, versión 4.0, 2012- a fin de evitar sesgos, como:

- *Efecto de primacía*, elegir las primeras opciones.
- *Efecto de recencia*, seleccionar las últimas opciones.

**Figura 17. Herramienta para diseñar preguntas por orden aleatorio.**

Marca México ESPAÑA  
30 Contestaciones Completas de 30 Contestaciones Totales (100%)

Preguntas | Página | Encuesta | Editar

¿Necesita Ayuda?

español | Página: | Página 3

Vista previa de esta página | Guardar Encuesta

Marca México

Por favor indiquenos si el logotipo de la marca México, se asocia o no, con las siguientes triadas:

8 Juventud / Rebeldía / Sociabilidad.  
☐ Sí  
☐ No

9 Emoción / Pasión / Sensibilidad.  
☐ Sí  
☐ No

10 Atractivo / Seducción / Sensualidad.  
☐ Sí  
☐ No

Opciones de Página

☒ Crear orden aleatorio de preguntas en esta página (?)

☐ Ocultar Opciones de Salto (?)

Salto incondicional a: (?)

Etiqueta de Página (?)

Lógica para Encuestas

Editar Reglas de Lógica de la Encuesta (?)

Reglas de ramificación actuales:

Ninguna

Cupos Avanzados

Editar los Cupos Avanzados

Añadir Pregunta | Guardar | Publicar

Fuente: elaboración propia, reproducción de encuesta montada en Internet.

A continuación se puede observar un ejemplo de encuesta de tipo aleatorio en preguntas (figura 18).

**Figura 18. Orden aleatorio en preguntas.**

México®

13%

Por favor indiquenos si el logotipo de la marca México, se asocia o no, con las siguientes triadas:

Emoción / Pasión / Sensibilidad.  
☐ Sí  
☐ No

Juventud / Rebeldía / Sociabilidad.  
☐ Sí  
☐ No

Atractivo / Seducción / Sensualidad.  
☐ Sí  
☐ No



**México®**

13%

Por favor indíquenos si el logotipo de la marca México, se asocia o no, con las siguientes triadas:

**Atractivo/ Seducción/ Sensualidad.**

☐ Sí

☐ No

**Juventud/ Rebeldía/ Sociabilidad.**

☐ Sí

☐ No

**Emoción/ Pasión/ Sensibilidad.**

☐ Sí

☐ No



**México®**

13%

Por favor indíquenos si el logotipo de la marca México, se asocia o no, con las siguientes triadas:

**Juventud/ Rebeldía/ Sociabilidad.**

☐ Sí

☐ No

**Emoción/ Pasión/ Sensibilidad.**

☐ Sí

☐ No

**Atractivo/ Seducción/ Sensualidad.**

☐ Sí

☐ No

Fuente: elaboración propia, reproducción de encuesta montada en Internet.

Asimismo, se instalaron herramientas para que ninguna pregunta quedara sin responder, es decir, el sujeto no podía pasar a los cuestionamientos de la página 4, si antes no había respondido los de la página 3.

Las respuestas fueron de tipo *dicotómico* siendo las estimaciones: Sí (valor 1) y No (valor 0)<sup>19</sup>, como se muestra a continuación:

<sup>19</sup> No se incluyó como opción de respuesta *No sé* (NS), para evitar disminuir la participación de los sujetos.



**Figura 19. Valor 1 para la respuesta afirmativa.**

The screenshot shows the 'EncuestasFluidas' web application. The top navigation bar includes 'EncuestasFluidas', 'Encuestas', 'Sondeos', 'Configuración', 'Logueado como RECH', 'Comentarios', 'Cerrar Sesión', and '¡Ayuda!'. The main header displays 'Marca México' and '30 Contestaciones Completas de 30 Contestaciones Totales (100%)'. The sidebar on the left has tabs for 'Preguntas', 'Página', 'Encuesta', and 'Editar'. The 'Encuesta' tab is active, showing a question: '¿Es antiestética, de una composición fea o de mal gusto?'. The question is part of a survey titled 'Marca México'. The question text is 'Por favor señale si la imagen que promociona turísticamente a México se asocia o no, con las características que a continuación se enuncian:'. The question is numbered 5. The options are 'Sí' and 'No', both with radio buttons. A blue arrow points to the 'Sí' option. The sidebar shows the 'Opciones de Respuesta' section with 'Sí' entered in the input field. The page is titled 'Marca México' and shows '30 Contestaciones Completas de 30 Contestaciones Totales (100%)'.

Fuente: elaboración propia, reproducción de encuesta montada en Internet.

Se eligieron preguntas cerradas porque facilita una contestación rápida para el encuestado y una interpretación de resultados sin complicaciones para el encuestador. Las preguntas cerradas son atinadas para cuando lo que se busca es saber si el sujeto investigado está en acuerdo o desacuerdo con determinado tema (Alaminos A. y Castejón J.L. 2006).

## 5.5 Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación ha sido: Cuantitativo.

Se eligió este enfoque de investigación porque permite refutar, replicar, ampliar o mejorar el conocimiento (Hernández Sampieri Roberto, 2003).

Con un *paradigma positivista*, ya que es una investigación basada en técnicas como la encuesta y análisis de contenido (Igartua, 2006).

Cabe destacar que las características del enfoque positivista son (Igartua, 2006):

- ✓ Realidad objetiva.- la realidad la concibe como un conjunto de cosas tangibles que se pueden estudiar de forma separada. Por ejemplo, el cuestionario debe suministrar datos que sean fiables y válidos para considerarles objetivos.
- ✓ Estudio de variables.- este es un concepto central para el enfoque positivista, la realidad la fragmenta en variables y busca las relaciones entre éstas.
- ✓ Formulación de leyes generalizables.- que de lo investigado se obtenga un conocimiento universal.

- ✓ Se apoya en datos cuantitativos.- recopila datos por medio de instrumentos objetivos, que evitan basarse en la intuición o en una apreciación subjetiva de la realidad.

Pero, cabe aclarar, que antes de desarrollar el estudio cuantitativo, se hizo una investigación cualitativa, a través de un análisis de contenido, información ya presentada en el marco teórico de esta investigación, apartado: 'Aproximación del Perfil Azteca'.

El análisis de contenido es 'una técnica de investigación que permite descubrir el ADN de los mensajes' (Igartua Juan José, 2006: 181).

El análisis de contenido fue de índole *descriptivo*, a fin de identificar las personalidades latentes en las deidades del México Antiguo<sup>20</sup>, camino que nos llevó a construir el aproximado del modelo del Arquetipo Azteca (mexica).

## 5.6 Desarrollo de la investigación cuantitativa

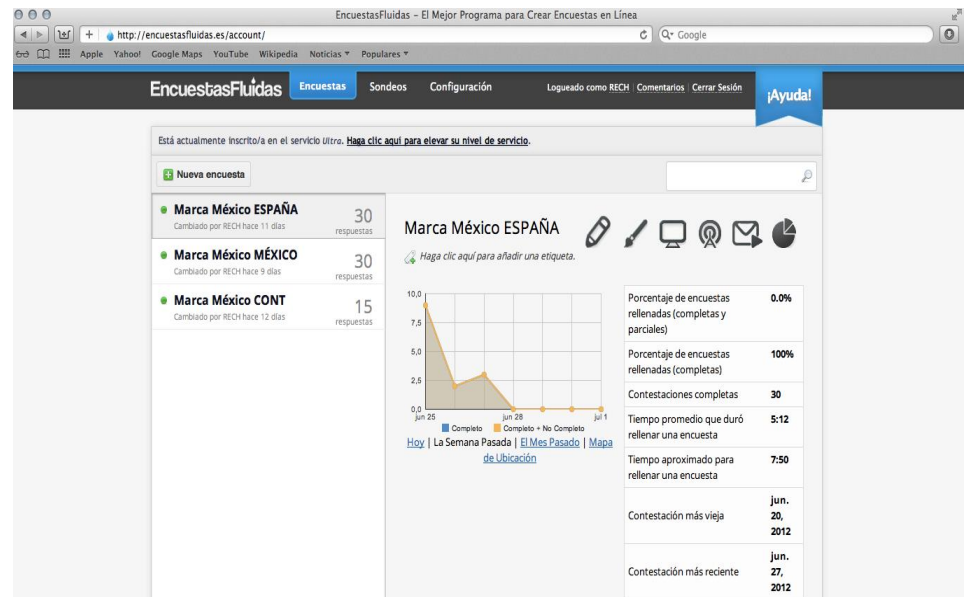
A continuación se explica el procedimiento realizado para el desarrollo del presente estudio científico social:

- I. Elaboración de encuesta.
- II. Montaje de encuesta online, mediante el software de FluidSurveys, versión 4.0.
- III. Búsqueda de sujetos que cumplieran con el perfil de la nacionalidad de interés para esta investigación (mexicana, española y países del Centro y Sur de América); se les preguntó si deseaban participar. Se confirmaron los mails de cada individuo para asegurar la recepción de la encuesta y posteriormente, a través del software contratado con la empresa canadiense FluidSurveys, se envió la encuesta a 75 sujetos.
- IV. Al tener el 100% de las encuestas contestadas, por parte de los 75 sujetos seleccionados, se exportaron los datos al programa estadístico SPSS para Mac, versión 20. A continuación imagen que muestra el monitoreo de encuestas completadas:

---

<sup>20</sup> El México Antiguo es también conocido como Mesoamérica, la cuál abarcaba cinco regiones: el Occidente de México, el Altiplano Central, la Región Oaxaqueña, la Costa del Golfo y el Área Maya, teniendo diversos pueblos (entre ellos el Imperio Azteca) que abarcaron tres períodos, Preclásico, Clásico y Postclásico -la época de los aztecas- (Millones L. y Fons F. 1996).

**Figura 20. Envío de encuestas a 75 sujetos.**



Fuente: elaboración propia, reproducción de encuesta montada en Internet.

Cabe mencionar que las entrevistas fueron realizadas del 20 al 27 de junio de 2012, con duración de 5 minutos aproximadamente, por contestación de encuesta.

- V. Posteriormente, se realizó el análisis de los resultados obtenidos, mediante estadística descriptiva e inferencial, con el programa SPSS versión 20 para Mac, a fin de corroborar alguna de las hipótesis planteadas. A continuación se muestran, a detalle, los resultados adquiridos:

## VI. Resultados

### 6. Pruebas No Paramétricas

Para corroborar, o lo contrario, la hipótesis de investigación, se procedió a realizar un Test de Hipótesis para variables cualitativas, ya que son de índole ordinal, con el previo cumplimiento de normalidad –contamos con una muestra (gl) mayor a 50, que equivale a 75 sujetos- a continuación los datos obtenidos:

En perfil griego:

#### Estadísticos de contraste

	[8] Juventud/ Rebeldía/ Sociabilidad.	[9] Emoción/ Pasión/ Sensibilidad.	[10] Atractivo/ Seducción/ Sensualidad.	[11] Conservadurismo/ Compromiso/ Tradición.	[12] Aventura/ Dinamismo/ Independencia.	[13] Competición/ Fuerza/ Superación.
Chi-cuadrado	,653 <sup>a</sup>	7,053 <sup>a</sup>	14,520 <sup>a</sup>	1,613 <sup>a</sup>	20,280 <sup>a</sup>	7,053 <sup>a</sup>
gl	1	1	1	1	1	1
Sig. asintót.	,419	,008	,000	,204	,000	,008

#### Estadísticos de contraste

	[14] Inteligencia/ Objetividad/ Racionalidad.	[15] Creatividad/ Funcionalidad/ Innovación.	[16] Amabilidad/ Maternal/ Protección.	[17] Diversión/ Lúdico/ Travesura.	[18] Autoridad/ Poder/ Respeto.	[19] Alegría/ Inocencia/ Romanticismo.
Chi-cuadrado	20,280 <sup>a</sup>	7,053 <sup>a</sup>	8,333 <sup>a</sup>	34,680 <sup>a</sup>	29,453 <sup>a</sup>	16,333 <sup>a</sup>
gl	1	1	1	1	1	1
Sig. asintót.	,000	,008	,004	,000	,000	,000

#### Estadísticos de contraste

	[20] Elegancia/ Equilibrio/ Estética.	[21] Caritativo/ Generosidad/ Humanitaria.	[22] Simplicidad/ Libertad/ Serenidad.
Chi-cuadrado	,653 <sup>a</sup>	4,813 <sup>a</sup>	14,520 <sup>a</sup>
gl	1	1	1
Sig. asintót.	,419	,028	,000

- a. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5.  
La frecuencia de casilla esperada mínima es 37,5.

Como podemos observar hay 0 casillas con frecuencias menores a 5, por lo cual sí se puede considerar el valor de CHI2.

De los estímulos del arquetipo griego tenemos que 12 ítems de 15 (lo que representa el 80%) tienen un sigma (riesgo) menor a 0,05, lo que indica que en esos estímulos sí hay relación entre las variables; por lo tanto es potencial corroborar la hipótesis de investigación: independiente a la cultura, la percepción de la marca es la misma.

### En perfil azteca:

#### Estadísticos de contraste

	[23] ¿Es antiestética, de una composición fea o de mal gusto?	[24] ¿Es apasionada, transmite pasión por algo o alguien?	[25] ¿Es creativa?	[26] ¿Es culta, entendida como conocimientos, costumbres y modos de vida?	[27] ¿Es activa como un deporte?	[28] ¿Es atractiva, grata a sus sentidos?
Chi-cuadrado	67,213 <sup>a</sup>	1,080 <sup>a</sup>	20,280 <sup>a</sup>	1,613 <sup>a</sup>	7,053 <sup>a</sup>	49,613 <sup>a</sup>
gl	1	1	1	1	1	1
Sig. asintót.	,000	,299	,000	,204	,008	,000

#### Estadísticos de contraste

	[29] ¿Posee belleza?	[30] ¿Es sexy?	[31] ¿Simboliza la fertilidad de la tierra?	[32] ¿Es fúnebre, la percibe relacionada con la muerte?	[33] ¿Se puede vincular a la humedad, observa en ella el elemento agua?	[34] ¿Es hogareña, manifiesta el valor por la familia?
Chi-cuadrado	20,280 <sup>a</sup>	34,680 <sup>a</sup>	,333 <sup>a</sup>	56,333 <sup>a</sup>	49,613 <sup>a</sup>	,333 <sup>a</sup>
gl	1	1	1	1	1	1
Sig. asintót.	,000	,000	,564	,000	,000	,564

### Estadísticos de contraste

	[35] ¿Es alegre, proyecta viveza o luz?	[36] ¿Es maternal?	[37] ¿Es moderna, sin rasgos antiguos?	[38] ¿Tiene renombre o prestigio?	[39] ¿Es opaca, de apariencia triste o melancólica?	[40] ¿Es nutritiva o succulenta?
Chi-cuadrado	63,480 <sup>a</sup>	22,413 <sup>a</sup>	1,613 <sup>a</sup>	8,333 <sup>a</sup>	67,213 <sup>a</sup>	3,000 <sup>a</sup>
gl	1	1	1	1	1	1
Sig. asintót.	,000	,000	,204	,004	,000	,083

### Estadísticos de contraste

	[41] ¿Es refrescante como el aire?	[42] ¿Es rústica o rural, la asocia al campo?	[43] ¿Es varonil o valiente?
Chi-cuadrado	11,213 <sup>a</sup>	1,080 <sup>a</sup>	22,413 <sup>a</sup>
gl	1	1	1
Sig. asintót.	,001	,299	,000

- a. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5.  
La frecuencia de casilla esperada mínima es 37,5.

*En el caso del arquetipo azteca, tenemos 14 ítems de 21 (66.6%) que presentan relación entre las variables, bajo los requisitos ya mencionados podemos decir que el porcentaje no es tan elevado para corroborar nuestra hipótesis de investigación.*

## 6.1 Resultados en mexicanos

A través de cálculo de estadística descriptiva -es la que recoge, ordena y analiza los datos de una muestra para una interpretación sencilla de los mismos (Iguartua Juan José 2006), se obtuvieron los siguientes resultados:

### GRUPO 1 MÉXICO PERFIL AZTECA

A continuación se presentan las frecuencias, que nos indican si los mexicanos identifican o no a la imagen de la marca país México con los 21 estímulos del perfil azteca (resaltados en color gris los estímulos existentes en la marca, argumento a partir de la opinión de los sujetos encuestados, mexicanos):

#### Tablas de frecuencias

##### [5] ¿Es antiestética, de una composición fea o de mal gusto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	29	96,7	96,7	96,7
Válidos Sí	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

##### [6] ¿Es apasionada, transmite pasión por algo o alguien?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	10	33,3	33,3	33,3
Válidos Sí	20	66,7	66,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

##### [7] ¿Es creativa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	6	20,0	20,0	20,0
Válidos Sí	24	80,0	80,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**[8] ¿Es culta, entendida como conocimientos, costumbres y modos de vida?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	9	30,0	30,0	30,0
	Sí	21	70,0	70,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**[9] ¿Es activa como un deporte?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	23	76,7	76,7	76,7
	Sí	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**[10] ¿Es atractiva, grata a sus sentidos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	2	6,7	6,7	6,7
	Sí	28	93,3	93,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**[11] ¿Posee belleza?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	6	20,0	20,0	20,0
	Sí	24	80,0	80,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**[12] ¿Es sexy?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	27	90,0	90,0	90,0
	Sí	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



**[13] ¿Simboliza la fertilidad de la tierra?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	17	56,7	56,7	56,7
	Sí	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**[14] ¿Es fúnebre, la percibe relacionada con la muerte?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	26	86,7	86,7	86,7
	Sí	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

➤ El siguiente estímulo fue asociado por el 100% de los sujetos del grupo

**1 México:**

**[15] ¿Se puede vincular a la humedad, observa en ella el elemento agua?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	30	100,0	100,0	100,0

**[16] ¿Es hogareña, manifiesta el valor por la familia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	13	43,3	43,3	43,3
	Sí	17	56,7	56,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**[17] ¿Es alegre, proyecta viveza o luz?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	2	6,7	6,7	6,7
	Sí	28	93,3	93,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**[18] ¿Es maternal?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	22	73,3	73,3	73,3
	Sí	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**[19] ¿Es moderna, sin rasgos antiguos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	19	63,3	63,3	63,3
	Sí	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**[20] ¿Tiene renombre o prestigio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	5	16,7	16,7	16,7
	Sí	25	83,3	83,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**[21] ¿Es opaca, de apariencia triste o melancólica?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	29	96,7	96,7	96,7
	Sí	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**[22] ¿Es nutritiva o succulenta?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	19	63,3	63,3	63,3
	Sí	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

[23] ¿Es refrescante como el aire?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	7	23,3	23,3	23,3
Válidos Sí	23	76,7	76,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

[24] ¿Es rústica o rural, la asocia al campo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	10	33,3	33,3	33,3
Válidos Sí	20	66,7	66,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

[25] ¿Es varonil o valiente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	21	70,0	70,0	70,0
Válidos Sí	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

De lo anterior (parte de la estadística descriptiva) se identifica que, de acuerdo a la encuesta aplicada a mexicanos, los porcentajes (frecuencias) más elevados, en el perfil azteca sobre la percepción de la marca país México, los atributos (estímulos) asociados son:

✓ Húmeda (estímulo 15)	100%	Tlaloc.
✓ Encantadora (estímulo 10)	93.3%	Ometochtli.
✓ Luminosa (estímulo 17)	93.3%	Huitzilopochtli.
✓ Prestigiosa (estímulo 20)	83.3%	Mixcoatl.
✓ Estética (estímulo 11)	80%	Xochipilli.
✓ Creativa (estímulo 7)	80%	Ometeotl.

El siguiente paso, es hacer el cálculo mediante *estadística inferencial* –recordemos que es la que permite extraer conclusiones sobre determinada población, a partir de los resultados observados en la muestra- que para este caso se aplicó: Pruebas No Paramétricas-CHI2.

Los estímulos que la marca país México tiene y carece (resaltados en color gris, de acuerdo a significación estadística menor a 0,005), con base a las respuestas de los mexicanos, dentro del perfil azteca, son:

#### Estadísticos de contraste

	[5] ¿Es antiestética, de una composición fea o de mal gusto?	[6] ¿Es apasionada, transmite pasión por algo o alguien?	[7] ¿Es creativa?	[8] ¿Es culta, entendida como conocimientos, costumbres y modos de vida?	[9] ¿Es activa como un deporte?	[10] ¿Es atractiva, grata a sus sentidos?
Chi-cuadrado	26,133 <sup>a</sup>	3,333 <sup>a</sup>	10,800 <sup>a</sup>	4,800 <sup>a</sup>	8,533 <sup>a</sup>	22,533 <sup>a</sup>
gl	1	1	1	1	1	1
Sig. asintót.	,000	,068	,001	,028	,003	,000

#### Estadísticos de contraste

	[11] ¿Posee belleza?	[12] ¿Es sexy?	[13] ¿Simboliza la fertilidad de la tierra?	[14] ¿Es fúnebre, la percibe relacionada con la muerte?	[16] ¿Es hogareña, manifiesta el valor por la familia?	[17] ¿Es alegre, proyecta viveza o luz?
Chi-cuadrado	10,800 <sup>a</sup>	19,200 <sup>a</sup>	,533 <sup>a</sup>	16,133 <sup>a</sup>	,533 <sup>a</sup>	22,533 <sup>a</sup>
gl	1	1	1	1	1	1
Sig. asintót.	,001	,000	,465	,000	,465	,000

### Estadísticos de contraste

	[18] ¿Es maternal?	[19] ¿Es moderna, sin rasgos antiguos?	[20] ¿Tiene renombre o prestigio?	[21] ¿Es opaca, de apariencia triste o melancólica?	[22] ¿Es nutritiva o succulenta?	[23] ¿Es refrescante como el aire?
Chi-cuadrado	6,533 <sup>a</sup>	2,133 <sup>a</sup>	13,333 <sup>a</sup>	26,133 <sup>a</sup>	2,133 <sup>a</sup>	8,533 <sup>a</sup>
gl	1	1	1	1	1	1
Sig. asintót.	,011	,144	,000	,000	,144	,003

### Estadísticos de contraste

	[24] ¿Es rústica o rural, la asocia al campo?	[25] ¿Es varonil o valiente?
Chi-cuadrado	3,333 <sup>a</sup>	4,800 <sup>a</sup>
Gl	1	1
Sig. asintót.	,068	,028

- a. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5.  
La frecuencia de casilla esperada mínima es 15,0.

A partir de lo ello, se observa que hay 15 estímulos de 21 existentes en el perfil azteca, que tienen un error (sigma) menor a 0,05, es decir que el error máximo es del 5%, por lo cual se interpreta que la marca país México se asocia, o no, con los siguientes estímulos:

ESTÍMULO	SIGMA	ASOCIA	PORCENTAJE
1. Antiestética	,000	No	96.7%
2. Creativa	,001	Sí	80%
3. Culta	,028	Sí	70%
4. Deportista	,003	No	76.7%
5. Encantadora	,000	Sí	93.3%
6. Estética	,001	Sí	80%
7. Erótica	,000	No	90%
8. Fúnebre	,000	No	86.7%
9. Húmeda	,000	Sí	100%

<b>10.Luminosa</b>	<b>,000</b>	<b>Sí</b>	<b>93.3%</b>
<b>11.Maternal</b>	<b>,011</b>	<b>No</b>	<b>73.3%</b>
<b>12.Opaca</b>	<b>,000</b>	<b>No</b>	<b>96.7%</b>
<b>13.Prestigiosa</b>	<b>,000</b>	<b>Sí</b>	<b>83.3</b>
<b>14.Refreshcante</b>	<b>,003</b>	<b>Sí</b>	<b>76.7%</b>
<b>15.Varonil</b>	<b>,028</b>	<b>No</b>	<b>70%</b>

Fuente: elaboración propia.

Lo anterior expuesto, con una fiabilidad interna de: 0,839 -considerando que los estándares establecen que para que exista fiabilidad, los valores deben estar dentro del rango 0.75 a 0.90 (Igartua J. 2006:657).

#### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,839	21

#### GRUPO 1 MÉXICO PERFIL GRIEGO

A continuación se presentan las frecuencias, que nos indican si los mexicanos identifican o no a la imagen de la marca país México con los 15 estímulos del perfil griego (resaltados en gris los estímulos existentes en la marca, argumento a partir de la opinión de los sujetos encuestados, mexicanos):

#### Tablas de frecuencias

##### [26] Juventud/ Rebeldía/ Sociabilidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	13	43,3	43,3	43,3
Válidos Sí	17	56,7	56,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**[27] Emoción/ Pasión/ Sensibilidad.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	7	23,3	23,3	23,3
	Sí	23	76,7	76,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**[28] Atractivo/ Seducción/ Sensualidad.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	22	73,3	73,3	73,3
	Sí	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**[29] Conservadurismo/ Compromiso/ Tradición.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	6	20,0	20,0	20,0
	Sí	24	80,0	80,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**[30] Aventura/ Dinamismo/ Independencia.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	6	20,0	20,0	20,0
	Sí	24	80,0	80,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**[31] Competición/ Fuerza/ Superación.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	14	46,7	46,7	46,7
	Sí	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**[32] Inteligencia/ Objetividad/ Racionalidad.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	20	66,7	66,7	66,7
	Sí	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**[33] Creatividad/ Funcionalidad/ Innovación.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	10	33,3	33,3	33,3
	Sí	20	66,7	66,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**[34] Amabilidad/ Maternal/ Protección.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	16	53,3	53,3	53,3
	Sí	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**[35] Diversión/ Lúdico/ Travesura.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	5	16,7	16,7	16,7
	Sí	25	83,3	83,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**[36] Autoridad/ Poder/ Respeto.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	20	66,7	66,7	66,7
	Sí	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



**[37] Alegría/ Inocencia/ Romanticismo.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	5	16,7	16,7	16,7
	Sí	25	83,3	83,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**[38] Elegancia/ Equilibrio/ Estética.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	9	30,0	30,0	30,0
	Sí	21	70,0	70,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**[39] Caritativo/ Generosidad/ Humanitaria.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	15	50,0	50,0	50,0
	Sí	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**[40] Simplicidad/ Libertad/ Serenidad.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	6	20,0	20,0	20,0
	Sí	24	80,0	80,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**De acuerdo a lo anterior, los porcentajes (frecuencias) más elevados se presentan en los siguientes estímulos:**

✓ <b>Niño</b> (diversión/lúdico/travesura)	<b>83.3%</b>	<b>HERMES</b>
✓ <b>Princesa</b> (alegría/inocencia/romanticismo)	<b>83.3%</b>	<b>PERSÉFONE</b>
✓ <b>Esposa</b> (conservadurismo/compromiso/tradición)	<b>80%</b>	<b>HERA</b>
✓ <b>Exploradora</b> (aventura/dinamismo/independencia)	<b>80%</b>	<b>ARTEMISA</b>
✓ <b>Zen</b> (simplicidad/libertad/serenidad)	<b>80%</b>	<b>HEDES</b>

A continuación, la estadística inferencial del perfil griego, mediante Pruebas No Paramétricas-CHI2, indicando los estímulos que están y no presentes en la marca país México (resaltados en color gris, según su significación estadística):

#### Estadísticos de contraste

	[26] Juventud/ Rebeldía/ Sociabilidad.	[27] Emoción/ Pasión/ Sensibilidad.	[28] Atractivo/ Seducción/ Sensualidad.	[29] Conservadurismo/ Compromiso/ Tradición.	[30] Aventura/ Dinamismo/ Independencia.	[31] Competición/ Fuerza/ Superación.
Chi-cuadrado	,533 <sup>a</sup>	8,533 <sup>a</sup>	6,533 <sup>a</sup>	10,800 <sup>a</sup>	10,800 <sup>a</sup>	,133 <sup>a</sup>
Gl	1	1	1	1	1	1
Sig. asintót.	,465	,003	,011	,001	,001	,715

#### Estadísticos de contraste

	[32] Inteligencia/ Objetividad/ Racionalidad.	[33] Creatividad/ Funcionalidad/ Innovación.	[34] Amabilidad/ Maternal/ Protección.	[35] Diversión/ Lúdico/ Travesura.	[36] Autoridad/ Poder/ Respeto.	[37] Alegría/ Inocencia/ Romanticismo.
Chi-cuadrado	3,333 <sup>a</sup>	3,333 <sup>a</sup>	,133 <sup>a</sup>	13,333 <sup>a</sup>	3,333 <sup>a</sup>	13,333 <sup>a</sup>
Gl	1	1	1	1	1	1
Sig. asintót.	,068	,068	,715	,000	,068	,000

#### Estadísticos de contraste

	[38] Elegancia/ Equilibrio/ Estética.	[39] Caritativo/ Generosidad/ Humanitaria.	[40] Simplicidad/ Libertad/ Serenidad.
Chi-cuadrado	4,800 <sup>a</sup>	,000 <sup>a</sup>	10,800 <sup>a</sup>
Gl	1	1	1
Sig. asintót.	,028	1,000	,001

- a. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5.  
La frecuencia de casilla esperada mínima es 15,0.

Por lo tanto, hay 8 estímulos de 15 existentes en el perfil griego, que tienen un error (sigma) menor a 0,05, lo cual indica que los estímulos que están presentes, o no, en la marca país México son:

PERSONALIDAD	ESTÍMULO	SIGMA	ASOCI A	PORCENT AJE
<b>Artista</b>	Emoción, pasión, sensibilidad	<b>,003</b>	<b>Sí</b>	<b>76.7%</b>
<b>Celebridad</b>	Atractivo, seducción, sensualidad	<b>,011</b>	<b>No</b>	<b>73.3%</b>
<b>Esposa</b>	Conservadurismo, compromiso, tradición	<b>,001</b>	<b>Sí</b>	<b>80%</b>
<b>Explorador</b>	Aventura, dinamismo, independencia	<b>,001</b>	<b>Sí</b>	<b>80%</b>
<b>Niño</b>	Diversión, lúdico, travesura	<b>,000</b>	<b>Sí</b>	<b>83.3%</b>
<b>Princesa</b>	Alegría, inocencia, romanticismo	<b>,000</b>	<b>Sí</b>	<b>83.3%</b>
<b>Príncipe</b>	Elegancia, equilibrio, estética	<b>,028</b>	<b>Sí</b>	<b>80%</b>
<b>Zen</b>	Simplicidad, libertad, serenidad	<b>,001</b>	<b>Sí</b>	<b>80%</b>

Lo anterior con una fiabilidad interna de: 0,793 (recordemos que los estándares marcan que existe fiabilidad cuando los valores van de 0.75 a 0.90).

#### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>,793</b>	<b>15</b>

## 6.2 Resultados en españoles

### GRUPO 2 ESPAÑA PERFIL GRIEGO

A continuación se presentan las frecuencias, que nos indican si los españoles identifican o no a la imagen de la marca país México con los 15 estímulos del perfil griego (resaltados en gris los estímulos existentes en la marca, argumento a partir de la opinión de los sujetos encuestados, españoles):

#### Tablas de frecuencias

##### [8] Juventud/ Rebeldía/ Sociabilidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	13	43,3	43,3	43,3
Válidos Sí	17	56,7	56,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

##### [9] Emoción/ Pasión/ Sensibilidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	13	43,3	43,3	43,3
Válidos Sí	17	56,7	56,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

##### [10] Atractivo/ Seducción/ Sensualidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	20	66,7	66,7	66,7
Válidos Sí	10	33,3	33,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

##### [11] Conservadurismo/ Compromiso/ Tradición.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	19	63,3	63,3	63,3
Válidos Sí	11	36,7	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**[12] Aventura/ Dinamismo/ Independencia.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	8	26,7	26,7	26,7
	Sí	22	73,3	73,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**[13] Competición/ Fuerza/ Superación.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	25	83,3	83,3	83,3
	Sí	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**[14] Inteligencia/ Objetividad/ Racionalidad.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	26	86,7	86,7	86,7
	Sí	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**[15] Creatividad/ Funcionalidad/ Innovación.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	12	40,0	40,0	40,0
	Sí	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**[16] Amabilidad/ Maternal/ Protección.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	20	66,7	66,7	66,7
	Sí	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**[17] Diversión/ Lúdico/ Travesura.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	6	20,0	20,0	20,0
	Sí	24	80,0	80,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**[18] Autoridad/ Poder/ Respeto.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	28	93,3	93,3	93,3
	Sí	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**[19] Alegría/ Inocencia/ Romanticismo.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	10	33,3	33,3	33,3
	Sí	20	66,7	66,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**[20] Elegancia/ Equilibrio/ Estética.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	19	63,3	63,3	63,3
	Sí	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**[21] Caritativo/ Generosidad/ Humanitaria.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	20	66,7	66,7	66,7
	Sí	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**[22] Simplicidad/ Libertad/ Serenidad.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	11	36,7	36,7	36,7
Válidos Sí	19	63,3	63,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Los porcentajes (frecuencias) más elevados, con base a la opinión de los españoles, dentro del perfil griego, son:**

✓ <b>Niño</b> (diversión, lúdico, travesura)	<b>80%</b>	<b>Hermes</b>
✓ <b>Exploradora</b> (aventura, dinamismo, independencia)	<b>73.3%</b>	<b>Artemisa</b>
✓ <b>Princesa</b> (alegría, inocencia, romanticismo)	<b>66.7%</b>	<b>Perséfone</b>
✓ <b>Zen</b> (simplicidad, libertad, serenidad)	<b>63.3%</b>	<b>Hades</b>
✓ <b>Inventor</b> (creatividad, funcionalidad, innovación)	<b>60%</b>	<b>Hefestos</b>

**A continuación el cálculo de estadística inferencial, mediante Pruebas No Paramétricas-CHI Cuadrado:**

**Estadísticos de contraste**

	[8] Juventud/ Rebeldía/ Sociabilidad.	[9] Emoción/ Pasión/ Sensibilidad.	[10] Atractivo/ Seducción/ Sensualidad.	[11] Conservadurismo/ Compromiso/ Tradición.	[12] Aventura/ Dinamismo/ Independencia.	[13] Competición/ Fuerza/ Superación.
Chi-cuadrado	,533 <sup>a</sup>	,533 <sup>a</sup>	3,333 <sup>a</sup>	2,133 <sup>a</sup>	6,533 <sup>a</sup>	13,333 <sup>a</sup>
gl	1	1	1	1	1	1
Sig. asintót.	,465	,465	,068	,144	,011	,000

### Estadísticos de contraste

	[14] Inteligencia/ Objetividad/ Racionalidad.	[15] Creatividad/ Funcionalidad/ Innovación.	[16] Amabilidad/ Maternal/ Protección.	[17] Diversión/ Lúdico/ Travesura.	[18] Autoridad/ Poder/ Respeto.	[19] Alegría/ Inocencia/ Romanticismo.
Chi-cuadrado	16,133 <sup>a</sup>	1,200 <sup>a</sup>	3,333 <sup>a</sup>	10,800 <sup>a</sup>	22,533 <sup>a</sup>	3,333 <sup>a</sup>
gl	1	1	1	1	1	1
Sig. asintót.	,000	,273	,068	,001	,000	,068

### Estadísticos de contraste

	[20] Elegancia/ Equilibrio/ Estética.	[21] Caritativo/ Generosidad/ Humanitaria.	[22] Simplicidad/ Libertad/ Serenidad.
Chi-cuadrado	2,133 <sup>a</sup>	3,333 <sup>a</sup>	2,133 <sup>a</sup>
gl	1	1	1
Sig. asintót.	,144	,068	,144

- a. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5.  
La frecuencia de casilla esperada mínima es 15,0.

De acuerdo a lo anterior tenemos 5 estímulos de 15 existentes, que tienen un error (sigma) menor a 0,05, por lo cual asumimos que los que están presentes, o no, en la marca país México son:

PERSONALIDAD	ESTÍMULO	SIGMA	ASOCIA	PORCENTAJE
<b>Explorador</b>	Aventura, dinamismo, independencia	<b>0,11</b>	<b>Sí</b>	<b>73.3%</b>
<b>Héroe</b>	Competición, fuerza, superación	<b>,000</b>	<b>No</b>	<b>83.3%</b>
<b>Intelectual</b>	Inteligencia, objetividad, racionalidad	<b>,000</b>	<b>No</b>	<b>86.7%</b>
<b>Niño</b>	Diversión, lúdico, travesura	<b>,001</b>	<b>Sí</b>	<b>80%</b>
<b>Patriarca</b>	Autoridad, poder, respeto	<b>,000</b>	<b>No</b>	<b>93.3%</b>



Lo anterior carece de fiabilidad interna, debido a que el rango mínimo es de 0.75, y en el instrumento para medir el perfil griego nos arrojó: 0,716

#### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,716	15

#### GRUPO 2 ESPAÑA PERFIL AZTECA

A continuación se presentan las frecuencias, que nos indican si los españoles identifican o no a la imagen de la marca país México con los 21 estímulos del perfil azteca (resaltados en color gris los estímulos existentes en la marca, argumento a partir de la opinión de los sujetos encuestados, españoles):

#### Tablas de frecuencias

##### [23] ¿Es antiestética, de una composición fea o de mal gusto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	29	96,7	96,7	96,7
Válidos Sí	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

##### [24] ¿Es apasionada, transmite pasión por algo o alguien?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	16	53,3	53,3	53,3
Válidos Sí	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**[25] ¿Es creativa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	8	26,7	26,7	26,7
	Sí	22	73,3	73,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**[26] ¿Es culta, entendida como conocimientos, costumbres y modos de vida?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	18	60,0	60,0	60,0
	Sí	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**[27] ¿Es activa como un deporte?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	17	56,7	56,7	56,7
	Sí	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**[28] ¿Es atractiva, grata a sus sentidos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	5	16,7	16,7	16,7
	Sí	25	83,3	83,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**[29] ¿Posee belleza?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	10	33,3	33,3	33,3
	Sí	20	66,7	66,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**[30] ¿Es sexy?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	23	76,7	76,7	76,7
	Sí	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**[31] ¿Simboliza la fertilidad de la tierra?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	14	46,7	46,7	46,7
	Sí	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**[32] ¿Es fúnebre, la percibe relacionada con la muerte?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	29	96,7	96,7	96,7
	Sí	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**[33] ¿Se puede vincular a la humedad, observa en ella el elemento agua?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	3	10,0	10,0	10,0
	Sí	27	90,0	90,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**[34] ¿Es hogareña, manifiesta el valor por la familia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	18	60,0	60,0	60,0
	Sí	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**[35] ¿Es alegre, proyecta viveza o luz?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	1	3,3	3,3	3,3
	Sí	29	96,7	96,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**[36] ¿Es maternal?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	24	80,0	80,0	80,0
	Sí	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**[37] ¿Es moderna, sin rasgos antiguos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	16	53,3	53,3	53,3
	Sí	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**[38] ¿Tiene renombre o prestigio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	15	50,0	50,0	50,0
	Sí	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

- El siguiente estímulo no fue asociado por el 100% de los sujetos del grupo 2 España:

**[39] ¿Es opaca, de apariencia triste o melancólica?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	30	100,0	100,0	100,0

**[40] ¿Es nutritiva o succulenta?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	15	50,0	50,0	50,0
	Sí	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**[41] ¿Es refrescante como el aire?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	10	33,3	33,3	33,3
	Sí	20	66,7	66,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**[42] ¿Es rústica o rural, la asocia al campo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	17	56,7	56,7	56,7
	Sí	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**[43] ¿Es varonil o valiente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	26	86,7	86,7	86,7
	Sí	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Con base a lo anterior, los porcentajes (frecuencias) más elevados se presentan en:

- |                             |       |                 |
|-----------------------------|-------|-----------------|
| ✓ Luminosa (estímulo 35)    | 96.7% | Huitzilopochtli |
| ✓ Húmeda (estímulo 33)      | 90%   | Tláloc          |
| ✓ Encantadora (estímulo 28) | 83.3% | Ometochtli      |
| ✓ Creativa (estímulo 25)    | 73.3% | Ometeotl        |
| ✓ Estética (estímulo 29)    | 66.7% | Xochipilli      |
| ✓ Refrescante (estímulo 41) | 66.7% | Ehécatl         |

A continuación cálculo por medio de Pruebas No Paramétricas-CHI2, a fin de identificar los estímulos que presenta, o no, la marca país México:

#### Estadísticos de contraste

	[23] ¿Es antiestética, de una composición fea o de mal gusto?	[24] ¿Es apasionada, transmite pasión por algo o alguien?	[25] ¿Es creativa?	[26] ¿Es culta, entendida como conocimientos, costumbres y modos de vida?	[27] ¿Es activa como un deporte?	[28] ¿Es atractiva, grata a sus sentidos?
Chi-cuadrado	26,133 <sup>a</sup>	,133 <sup>a</sup>	6,533 <sup>a</sup>	1,200 <sup>a</sup>	,533 <sup>a</sup>	13,333 <sup>a</sup>
gl	1	1	1	1	1	1
Sig. asintót.	,000	,715	,011	,273	,465	,000

#### Estadísticos de contraste

	[29] ¿Posee belleza?	[30] ¿Es sexy?	[31] ¿Simboliza la fertilidad de la tierra?	[32] ¿Es fúnebre, la percibe relacionada con la muerte?	[33] ¿Se puede vincular a la humedad, observa en ella el elemento agua?	[34] ¿Es hogareña, manifiesta el valor por la familia?
Chi-cuadrado	3,333 <sup>a</sup>	8,533 <sup>a</sup>	,133 <sup>a</sup>	26,133 <sup>a</sup>	19,200 <sup>a</sup>	1,200 <sup>a</sup>
gl	1	1	1	1	1	1
Sig. asintót.	,068	,003	,715	,000	,000	,273

### Estadísticos de contraste

	[35] ¿Es alegre, proyecta viveza o luz?	[36] ¿Es maternal?	[37] ¿Es moderna, sin rasgos antiguos?	[38] ¿Tiene renombre o prestigio?	[40] ¿Es nutritiva o succulenta?	[41] ¿Es refrescante como el aire?
Chi-cuadrado	26,133 <sup>a</sup>	10,800 <sup>a</sup>	,133 <sup>a</sup>	,000 <sup>a</sup>	,000 <sup>a</sup>	3,333 <sup>a</sup>
Gl	1	1	1	1	1	1
Sig. asintót.	,000	,001	,715	1,000	1,000	,068

### Estadísticos de contraste

	[42] ¿Es rústica o rural, la asocia al campo?	[43] ¿Es varonil o valiente?
Chi-cuadrado	,533 <sup>a</sup>	16,133 <sup>a</sup>
Gl	1	1
Sig. asintót.	,465	,000

- a. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5.  
La frecuencia de casilla esperada mínima es 15,0.

**Conforme al análisis anterior, hay 10 estímulos de 21 existentes en el perfil azteca, que tienen un error (sigma) menor a 0,05, por lo cual se interpreta que la marca país México se asocia, o no, con los siguientes estímulos:**

ESTÍMULO	SIGMA	ASOCIA	PORCENTAJE
1. Antiestética	,000	No	96.7%
2. Creativa	,011	Sí	73.3%
3. Encantadora	,000	Sí	83.3%
4. Sexy	,003	No	76.7%
5. Fúnebre	,000	No	96.7%
6. Húmeda	,000	Sí	90%
7. Luminosa	,000	Sí	96.7%
8. Maternal	,001	No	80%
9. Opaca	,000	No	100%
10. Varonil	,000	No	86.7%

Pero lo anterior tampoco arrojó fiabilidad interna suficiente: 0,657, (el rango mínimo debe ser de 0,75).

#### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,657	21

### 6.3 Resultados en latinoamericanos

#### GRUPO 3 DE CONTROL PERFIL GRIEGO

A continuación los cálculos estadísticos del perfil griego aplicado a latinoamericanos, grupo 3, de control (señalados en gris los más frecuentes):

#### Tablas de frecuencias

##### [8] Juventud/ Rebeldía/ Sociabilidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	8	53,3	53,3	53,3
Válidos Sí	7	46,7	46,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

##### [9] Emoción/ Pasión/ Sensibilidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	6	40,0	40,0	40,0
Válidos Sí	9	60,0	60,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

##### [10] Atractivo/ Seducción/ Sensualidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	12	80,0	80,0	80,0
Válidos Sí	3	20,0	20,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	



**[11] Conservadurismo/ Compromiso/ Tradición.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	7	46,7	46,7	46,7
	Sí	8	53,3	53,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

**[12] Aventura/ Dinamismo/ Independencia.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	4	26,7	26,7	26,7
	Sí	11	<b>73,3</b>	73,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

**[13] Competición/ Fuerza/ Superación.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	10	66,7	66,7	66,7
	Sí	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

**[14] Inteligencia/ Objetividad/ Racionalidad.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	11	73,3	73,3	73,3
	Sí	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

**[15] Creatividad/ Funcionalidad/ Innovación.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	4	26,7	26,7	26,7
	Sí	11	<b>73,3</b>	73,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

**[16] Amabilidad/ Maternal/ Protección.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	14	93,3	93,3	93,3
	Sí	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

**[17] Diversión/ Lúdico/ Travesura.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	1	6,7	6,7	6,7
	Sí	14	<b>93,3</b>	93,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

**[18] Autoridad/ Poder/ Respeto.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	13	86,7	86,7	86,7
	Sí	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

**[19] Alegría/ Inocencia/ Romanticismo.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	5	33,3	33,3	33,3
	Sí	10	<b>66,7</b>	66,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

**[20] Elegancia/ Equilibrio/ Estética.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	6	40,0	40,0	40,0
	Sí	9	<b>60,0</b>	60,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

**[21] Caritativo/ Generosidad/ Humanitaria.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	12	80,0	80,0	80,0
	Sí	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

**[22] Simplicidad/ Libertad/ Serenidad.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	4	26,7	26,7	26,7
	Sí	11	<b>73,3</b>	73,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

**Con base a lo anterior, las frecuencias con mayor puntaje son:**

✓ <b>Niño</b> (diversión, lúdico, travesura)	<b>93.3%</b>	<b>Hermes.</b>
✓ <b>Explorador</b> (aventura, dinamismo, independencia)	<b>73.3%</b>	<b>Artemisa.</b>
✓ <b>Zen</b> (simplicidad, libertad, serenidad)	<b>73.3%</b>	<b>Hades.</b>
✓ <b>Inventor</b> (creatividad, funcionalidad, innovación)	<b>73.3%</b>	<b>Hefestos.</b>
✓ <b>Princesa</b> (alegría, inocencia, romanticismo)	<b>66.7%</b>	<b>Perséfone.</b>
✓ <b>Artista</b> (emoción, pasión, sensibilidad)	<b>60%</b>	<b>Poseidón.</b>
✓ <b>Príncipe</b> (elegancia, equilibrio, estética)	<b>60%</b>	<b>Apolo.</b>

**La estadística inferencial, mediante Pruebas No Paramétricas-CHI2, del perfil griego, aplicado a latinoamericanos, arroja que los estímulos asociados, o no, con la marca país México son:**

### Estadísticos de contraste

	[8] Juventud/ Rebeldía/ Sociabilidad.	[9] Emoción/ Pasión/ Sensibilidad.	[10] Atractivo/ Seducción/ Sensualidad.	[11] Conservadurismo/ Compromiso/ Tradición.	[12] Aventura/ Dinamismo/ Independencia.	[13] Competición/ Fuerza/ Superación.
Chi-cuadrado	,067 <sup>a</sup>	,600 <sup>a</sup>	5,400 <sup>a</sup>	,067 <sup>a</sup>	3,267 <sup>a</sup>	1,667 <sup>a</sup>
gl	1	1	1	1	1	1
Sig. asintót.	,796	,439	,020	,796	,071	,197

### Estadísticos de contraste

	[14] Inteligencia/ Objetividad/ Racionalidad.	[15] Creatividad/ Funcionalidad/ Innovación.	[16] Amabilidad/ Maternal/ Protección.	[17] Diversión/ Lúdico/ Travesura.	[18] Autoridad/ Poder/ Respeto.	[19] Alegría/ Inocencia/ Romanticismo.
Chi-cuadrado	3,267 <sup>a</sup>	3,267 <sup>a</sup>	11,267 <sup>a</sup>	11,267 <sup>a</sup>	8,067 <sup>a</sup>	1,667 <sup>a</sup>
gl	1	1	1	1	1	1
Sig. asintót.	,071	,071	,001	,001	,005	,197

### Estadísticos de contraste

	[20] Elegancia/ Equilibrio/ Estética.	[21] Caritativo/ Generosidad/ Humanitaria.	[22] Simplicidad/ Libertad/ Serenidad.
Chi-cuadrado	,600 <sup>a</sup>	5,400 <sup>a</sup>	3,267 <sup>a</sup>
gl	1	1	1
Sig. asintót.	,439	,020	,071

- a. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5.  
La frecuencia de casilla esperada mínima es 7,5.

Con base a lo anterior, tenemos que los estímulos con un sigma menor a 0,05, que los latinos asocian y no con la marca país México son:

PERSONALIDAD	ESTÍMULO	SIGMA	ASOCIA	PORCENTAJE
<b>Celebridad</b>	Atractivo, seducción, sensualidad	<b>0,020</b>	<b>No</b>	<b>80%</b>
<b>Madre</b>	Amabilidad, maternal, protección	<b>0,001</b>	<b>No</b>	<b>93.3%</b>
<b>Niño</b>	Diversión, lúdico, travesura	<b>0,001</b>	<b>SÍ</b>	<b>93.3%</b>
<b>Patriarca</b>	Autoridad, poder, respeto	<b>0,005</b>	<b>No</b>	<b>86.7%</b>
<b>Voluntario</b>	Caritativo, generosidad, humanitaria	<b>0,020</b>	<b>No</b>	<b>80%</b>

La fiabilidad de lo anterior es de: 0,830.

#### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,830	15

**GRUPO 3 DE CONTROL  
PERFIL AZTECA**

A continuación las frecuencias obtenidas a partir de las respuestas del grupo de control, latinoamericanos, en el perfil azteca:

**Tablas de frecuencias**

**[23] ¿Es antiestética, de una composición fea o de mal gusto?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	15	<b>100,0</b>	100,0	100,0

**[24] ¿Es apasionada, transmite pasión por algo o alguien?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	7	46,7	46,7	46,7
Válidos Sí	8	53,3	53,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

**[25] ¿Es creativa?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	4	26,7	26,7	26,7
Válidos Sí	11	<b>73,3</b>	73,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

**[26] ¿Es culta, entendida como conocimientos, costumbres y modos de vida?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	5	33,3	33,3	33,3
Válidos Sí	10	<b>66,7</b>	66,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

**[27] ¿Es activa como un deporte?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	9	60,0	60,0	60,0
Válidos Sí	6	40,0	40,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

**[28] ¿Es atractiva, grata a sus sentidos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	15	<b>100,0</b>	100,0	100,0

**[29] ¿Posee belleza?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	2	13,3	13,3	13,3
Válidos Sí	13	<b>86,7</b>	86,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

**[30] ¿Es sexy?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	13	86,7	86,7	86,7
Válidos Sí	2	13,3	13,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

**[31] ¿Simboliza la fertilidad de la tierra?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	9	60,0	60,0	60,0
Válidos Sí	6	40,0	40,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

**[32] ¿Es fúnebre, la percibe relacionada con la muerte?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	15	<b>100,0</b>	100,0	100,0

**[33] ¿Se puede vincular a la humedad, observa en ella el elemento agua?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	4	26,7	26,7	26,7
Válidos Sí	11	<b>73,3</b>	73,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

**[34] ¿Es hogareña, manifiesta el valor por la familia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	9	60,0	60,0	60,0
	Sí	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

**[35] ¿Es alegre, proyecta viveza o luz?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	15	<b>100,0</b>	100,0	100,0

**[36] ¿Es maternal?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	12	80,0	80,0	80,0
	Sí	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

**[37] ¿Es moderna, sin rasgos antiguos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	8	53,3	53,3	53,3
	Sí	7	46,7	46,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

**[38] ¿Tiene renombre o prestigio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	5	33,3	33,3	33,3
	Sí	10	<b>66,7</b>	66,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

**[39] ¿Es opaca, de apariencia triste o melancólica?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	14	93,3	93,3	93,3
	Sí	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	



**[40] ¿Es nutritiva o succulenta?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	11	73,3	73,3	73,3
Válidos Sí	4	26,7	26,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

**[41] ¿Es refrescante como el aire?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	6	40,0	40,0	40,0
Válidos Sí	9	<b>60,0</b>	60,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

**[42] ¿Es rústica o rural, la asocia al campo?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	6	40,0	40,0	40,0
Válidos Sí	9	<b>60,0</b>	60,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

**[43] ¿Es varonil o valiente?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	11	73,3	73,3	73,3
Válidos Sí	4	26,7	26,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

**Con base a lo anterior tenemos que, los latinoamericanos asocian a la marca país México con:**

✓ Luminosa (estímulo 35)	100%	Huitzilopochtli
✓ Encantadora (28)	100%	Ometochtli
✓ Estética (29)	86.7%	Xochipilli
✓ Creativa (25)	73.3%	Ometeotl
✓ Húmeda (33)	73.3%	Tláloc
✓ Culta (26)	66.7%	Quetzalcoatl

✓ Prestigiosa (38)	66.7%	Mixcoatl
✓ Refrescante (41)	60%	Ehécatl
✓ Rural (42)	60%	Chicomecóatl

**A continuación la estadística inferencial, a través de Pruebas No Paramétricas-CHI2:**

**Estadísticos de contraste**

	[24] ¿Es apasionada, transmite pasión por algo o alguien?	[25] ¿Es creativa?	[26] ¿Es culta, entendida como conocimientos, costumbres y modos de vida?	[27] ¿Es activa como un deporte?	[29] ¿Posee belleza?	[30] ¿Es sexy?
Chi-cuadrado	,067 <sup>a</sup>	3,267 <sup>a</sup>	1,667 <sup>a</sup>	,600 <sup>a</sup>	8,067 <sup>a</sup>	8,067 <sup>a</sup>
Gl	1	1	1	1	1	1
Sig. asintót.	,796	,071	,197	,439	,005	,005

**Estadísticos de contraste**

	[31] ¿Simboliza la fertilidad de la tierra?	[33] ¿Se puede vincular a la humedad, observa en ella el elemento agua?	[34] ¿Es hogareña, manifiesta el valor por la familia?	[36] ¿Es maternal?	[37] ¿Es moderna, sin rasgos antiguos?	[38] ¿Tiene renombre o prestigio?
Chi-cuadrado	,600 <sup>a</sup>	3,267 <sup>a</sup>	,600 <sup>a</sup>	5,400 <sup>a</sup>	,067 <sup>a</sup>	1,667 <sup>a</sup>
gl	1	1	1	1	1	1
Sig. asintót.	,439	,071	,439	,020	,796	,197

### Estadísticos de contraste

	[39] ¿Es opaca, de apariencia triste o melancólica?	[40] ¿Es nutritiva o succulenta?	[41] ¿Es refrescante como el aire?	[42] ¿Es rústica o rural, la asocia al campo?	[43] ¿Es varonil o valiente?
Chi-cuadrado	11,267 <sup>a</sup>	3,267 <sup>a</sup>	,600 <sup>a</sup>	,600 <sup>a</sup>	3,267 <sup>a</sup>
gl	1	1	1	1	1
Sig. asintót.	,001	,071	,439	,439	,071

1. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5.  
La frecuencia de casilla esperada mínima es 7,5.

Los valores que tienen un sigma menor a 0,05, y que a su vez nos indican los estímulos que están y no presentes en la marca país México son:

ESTÍMULO	SIGMA	ASOCIA	PORCENTAJE
<b>Estética</b>	<b>0,005</b>	<b>Sí</b>	<b>86.7%</b>
<b>Sexy</b>	<b>0,005</b>	<b>No</b>	<b>86.7%</b>
<b>Maternal</b>	<b>0,020</b>	<b>No</b>	<b>80%</b>
<b>Opaca</b>	<b>0,001</b>	<b>No</b>	<b>93.3%</b>

Pero lo anterior carece de fiabilidad interna, ya que el valor de alfa es de 0,647:

### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,647	21

## VII. Conclusiones y discusión

Por lo tanto, con base a todos los resultados ya expuestos, se concluye que:

1. No se corrobora la hipótesis de investigación (la imagen visual de una marca es percibida de igual manera, independiente de la cultura – entendida como la forma de pensar y de actuar, de un conjunto que tiene rasgos en común- del receptor), aunque cabe señalar los resultados muestran algunas similitudes tanto de los atributos del perfil griego, como del azteca.
2. Debido a lo anterior, ya que se encontraron diferencias, se corrobora la hipótesis alternativa: La percepción de la imagen visual de una marca, puede coincidir en algunos de sus atributos, independiente de la cultura de quien la percibe.
3. Los objetivos han sido alcanzados:

Objetivo general: Analizar si la imagen de la marca país México es percibida de igual manera, en diferentes referentes culturales, caso: México-España.

Objetivos específicos

- Diseñar una propuesta del arquetipo mexicano, a partir de la mitología azteca, usando como referente el modelo de Occidente, denominado 'Perfil Arquetípico de la Marca', de Sabine Dornelles, presentado en el año 2010.
  - Evaluar la percepción de la imagen que representa a la marca país México, con base a los arquetipos mexicano y griego.
  - Comparar si, independientemente del referente cultural, la marca país México es percibida de manera similar.
  - Contribuir con un mayor conocimiento sobre el posicionamiento de la imagen de la marca país México, que se tiene tanto en México, como en España.
4. En un gran porcentaje los atributos en la imagen de la marca país México, no se asocian de la misma manera, entre una cultura y otra; pero debido a que es un pre-test, no podemos generalizar el conocimiento, por lo cual hay que seguir investigando en este campo, en varias direcciones:

- a) Perfeccionar el Perfil Arquetípico Azteca para afinar los atributos de cada deidad, esto con la ayuda de expertos en deidades aztecas, al igual que comunicólogos, publicistas, psicólogos y sociólogos.
- b) Considerar el Perfil Arquetípico Griego (Dornelles S. 2010) como un referente para el análisis del posicionamiento de la marca.
- c) Indagar las razones del porque no son totalmente coincidentes las opiniones de las culturas estudiadas.
- d) Considerar un número mayor en la muestra, ya que podría arrojar mayor precisión de los datos, mayor significación y por consecuencia mayor aplicabilidad.
- e) Analizar si el logotipo es totalmente portador de los atributos de una marca (país), o si ello no depende de la forma del logo, sino de otros aspectos como las ideas previas del sujeto sobre la marca.

## VIII. Bibliografía

### Obras

*Gran Diccionario De Sinónimos y Antónimos :Equivalencias e Ideas Afines : Americanismos, Regionalismos y Localismos, Extranjerismos, Neologismos y Tecnicismos, Argot, Dialectalismos y Jergas Populares.* Madrid: Espasa- Calpe, 1987. ISBN 8423959198.

AAKER, David A. *Construir Marcas Poderosas.* 2ª ed. Barcelona: Gestión 2000, 2002. ISBN 8480886730; 9788480886734.

AAKER, David A. *Gestión Del Valor De La Marca :Capitalizar El Valor De La Marca.* Madrid: Díaz de Santos, 1994. ISBN 8479781289.

ALAMINOS, Antonio; CASTEJÓN COSTA, Juan L.and Universitat d'Alacant. *Elaboración, Análisis e Interpretación De Encuestas, Cuestionarios y Escalas De Opinión.* Sant Vicent del Raspeig: Vicerrectorado de Calidad y Armonización Europea, Instituto de Ciencias de la Educación, Universidad de Alicante, 2006. ISBN 8426812678.

ATKIN, Douglas. *El Culto a Las Marcas.* Teià, Barcelona: Robinbook, 2005. ISBN 847927798X.

ÁVALOS, Carlos. *La Marca :Identidad y Estrategia.* Buenos Aires: Lcrj Inclusiones, 2010. ISBN 9789876011044.

BATALLA ROSADO, Juan J.; and DE ROJAS, José L. *La Religión Azteca*. Madrid: Trotta, 2008. ISBN 9788481649352.

BLACKETT, Tom; and BOAD, Bob. *Co-Branding :La Ciencia De La Alianza*. Buenos Aires: Pearson Educación, 2001. ISBN 9879460499.

CERVIÑO, Julio. *Marcas Internacionales :Cómo Crearlas y Gestionarlas*. Madrid: Pirámide, 2002. ISBN 8436816730.

COSTA, Joan. *La Imagen De Marca :Un Fenómeno Social*. Barcelona etc.: Paidós, 2004. ISBN 844931531X.

DÍAZ DE RADA IGÚZQUIZA, Vidal. *Tipos De Encuestas y Diseños De Investigación*. Pamplona: Universidad Pública de Navarra, 2002. ISBN 8495075954.

FERNÁNDEZ, A. *Dioses Prehispánicos De México Mitos y Realidades Del Panteón Nahuatl*. , 1983.

FRUTIGER, Adrian. *Signos, Símbolos, Marcas, Señales*. Barcelona: Gustavo Gili, 1981. ISBN 9688872717.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos and BAPTISTA LUCIO, Pilar. *Metodología De La Investigación*. 3a ed. México, D.F. etc.: McGraw-Hill, 2003. ISBN 9701036328.

IGARTUA, Juan J. *Métodos Cuantitativos De Investigación En Comunicación*. Barcelona: Bosch, 2006. ISBN 8497902718; 9788497902717.

JUNG, C. G. *Arquetipos e Inconsciente Colectivo*. Barcelona etc.: Paidós, 1991. ISBN 8475091210.

MASLOW, Abraham H.; COX, Ruth and FRAGER, Robert. *Motivación y Personalidad*. Madrid: Díaz de Santos, 1991. ISBN 8487189849.

MILLONES, Luis; and Fons Francisco Rico. *Tierras, Hombres, Dioses :La América De Un Tiempo Lejano*. S.L.: , 1996. ISBN 8479591277.

OLINS, Wally. *Brand :Las Marcas Según Wally Olins*. Madrid: Turner, 2003. ISBN 847506664X.

ORDOZGOITI DE LA RICA, Rafael; and PÉREZ JIMÉNEZ, Ignacio. *Imagen De Marca*. Madrid: Esic, 2003. ISBN 8473563425.

PUIG, Toni. *Marca Ciudad :Cómo Rediseñarla Para Asegurar Un Futuro Espléndido Para Todos*. Barcelona: Paidós, 2009. ISBN 9788449322099.

SCHMITT, Bernd; and SIMONSON, Alex. *Márketing y Estética :La Gestión Estratégica De La Marca , La Identidad y La Imagen*. Bilbao: Deusto, 1998. ISBN 8423416011.

TAUBE, K. *Mitos Aztecas y Mayas*. , 1996. ISBN 84-460-0611-1.

TREJO, Silvia. *Dioses Mitos y Ritos Del México Antiguo*. 2ª ed. México: Instituto Mexicano de Cooperación Internacional. Secretaría de Relaciones Exteriores, 2004. ISBN 9707014245.

#### *Tesis doctorales*

URDANETA GARCÍA, Marianela H.; and ROCA, David. *La Imagen De Venezuela En España :Una Mirada Desde La Prensa y Los Inversionistas Españoles*. , 2011.

LOPES, Elaine; and Esther Subirà. *La Imagen de marca país de España en Brasil*. 2005.

#### *Medios de comunicación especializados*

‘México pone el ojo en el turista español. Que viva México sin tópicos’. El Publicista. 16-31 de marzo de 2012. Vo. 261. P. 36-38.

#### *Artículos científicos*

RAMOS Marisa; NOYA Javier ‘América Latina: del riesgo país a la Marca País y más allá’. Real Instituto Elcano de Estudios internacionales y Estratégicos [en línea]. 2006. Disponible en internet: <http://ribei.org/1097/1/DT-007-2006.pdf>

#### *Revistas*

Arqueología Mexicana. Edición especial (México). Número 13. 2003.

#### *Sitios web*

[http://www.cptm.com.mx/work/sites/CPTM/resources/LocalContent/6589/4/Guia\\_basica\\_MEXICO.pdf](http://www.cptm.com.mx/work/sites/CPTM/resources/LocalContent/6589/4/Guia_basica_MEXICO.pdf)

<http://elpoderdelasideas.com/>

<http://www.funcionpublica.gob.mx/>

<http://www.futurebrand.com/think/reports-studies/cbi/2011/overview/>

<http://images.google.es/>

<http://neuroversum.com/archetypal-brand-management-system-neuroversum/>

<http://www.rae.es/rae.html>

<http://www.unesco.org/new/es/unesco/>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>

<http://www.wordreference.com/sinonimos/>



## IX. Anexos

### 9. Contenido de encuestas

#### 9.1 Encuesta para españoles y latinoamericanos:

##### *Marca México*

El Grupo de Investigación en Publicidad y Relaciones Públicas (GRP) de la UAB, está realizando una investigación sobre las marcas. Sólo requerimos de 5 minutos de su tiempo. La encuesta estará online únicamente 3 días, agradeceremos nos responda a la brevedad que le sea posible. Buen día.

No hay respuestas correctas o incorrectas. Sólo nos interesa su valiosa opinión.

##### Datos generales

Indique por favor su nombre:

Sexo:

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino

Nivel de estudios:

- ☐ Postgrado.
- ☐ Licenciatura, ingeniería o equivalente.
- ☐ Cursando carrera profesional.

¿Conoce México como país, algo sobre sus tradiciones, gastronomía o sitios turísticos?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Ha visitado México?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Haya visitado o no México, le gustaría como destino para sus próximas vacaciones?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Conoce la imagen de la marca que promociona turísticamente a México?  
-visualizada en la parte superior de esta página-

- ☐ Sí
- ☐ No

**Por favor indíquenos si el logotipo de la marca México, se asocia o no, con las siguientes triadas:**

Juventud/ Rebeldía/ Sociabilidad.

- ☐ Sí
- ☐ No

Emoción/ Pasión/ Sensibilidad.

- ☐ Sí
- ☐ No

Atractivo/ Seducción/ Sensualidad.

- ☐ Sí
- ☐ No

Conservadurismo/ Compromiso/ Tradición.

- ☐ Sí
- ☐ No

Aventura/ Dinamismo/ Independencia.

- ☐ Sí
- ☐ No

Competición/ Fuerza/ Superación.

- ☐ Sí
- ☐ No

Inteligencia/ Objetividad/ Racionalidad.

- ☐ Sí
- ☐ No

Creatividad/ Funcionalidad/ Innovación.

- ☐ Sí
- ☐ No

Amabilidad/ Maternal/ Protección.

- ☐ Sí
- ☐ No

Diversión/ Lúdico/ Travesura.

- ☐ Sí
- ☐ No

Autoridad/ Poder/ Respeto.

- ☐ Sí
- ☐ No

Alegría/ Inocencia/ Romanticismo.

- ☐ Sí
- ☐ No

Elegancia/ Equilibrio/ Estética.

- ☐ Sí
- ☐ No

Caritativo/ Generosidad/ Humanitaria.

- ☐ Sí
- ☐ No

Simplicidad/ Libertad/ Serenidad.

- ☐ Sí
- ☐ No

**Por favor señale si la imagen que promociona turísticamente a México se asocia o no, con las características que a continuación se enuncian:**

¿Es antiestética, de una composición fea o de mal gusto?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Es apasionada, transmite pasión por algo o alguien?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Es creativa?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Es culta, entendida como conocimientos, costumbres y modos de vida?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Es activa como un deporte?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Es atractiva, grata a sus sentidos?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Posee belleza?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Es sexy?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Simboliza la fertilidad de la tierra?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Es fúnebre, la percibe relacionada con la muerte?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Se puede vincular a la humedad, observa en ella el elemento agua?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Es hogareña, manifiesta el valor por la familia?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Es alegre, proyecta viveza o luz?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Es maternal?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Es moderna, sin rasgos antiguos?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Tiene renombre o prestigio?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Es opaca, de apariencia triste o melancólica?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Es nutritiva o succulenta?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Es refrescante como el aire?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Es rústica o rural, la asocia al campo?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Es varonil o valiente?

- ☐ Sí
- ☐ No

Por último, por favor seleccione la fecha en que respondió a la encuesta:

\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ (YYYY/MM/DD)

Gracias por ser parte de este proyecto.

## 9.2 Encuesta para mexicanos

### A continuación esquema de la encuesta aplicada a mexicanos:

El Grupo de Investigación en Publicidad y Relaciones Públicas (GRP) de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), está realizando una investigación sobre las marcas. Sólo requerimos de 5 minutos de su tiempo. La encuesta estará online únicamente 3 días, agradeceremos nos responda a la brevedad que le sea posible. Que tenga un excelente día.

No hay respuestas correctas o incorrectas. Sólo nos interesa su valiosa opinión.

Datos generales

Indique por favor su nombre:

Sexo:

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino

Nivel de estudios:

- ☐ Postgrado.
- ☐ Licenciatura, ingeniería o equivalente.
- ☐ Cursando carrera profesional.

¿Conoce la imagen de la marca que promociona turísticamente a México?  
-visualizada en la parte superior de esta página-

- ☐ Sí
- ☐ No

Por favor señale si la imagen que promociona turísticamente a México se asocia o no, con las características que a continuación se enuncian:

¿Es antiestética, de una composición fea o de mal gusto?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Es apasionada, transmite pasión por algo o alguien?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Es creativa?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Es culta, entendida como conocimientos, costumbres y modos de vida?

☐ Sí

☐ No

¿Es activa como un deporte?

☐ Sí

☐ No

¿Es atractiva, grata a sus sentidos?

☐ Sí

☐ No

¿Posee belleza?

☐ Sí

☐ No

¿Es sexy?

☐ Sí

☐ No

¿Simboliza la fertilidad de la tierra?

☐ Sí

☐ No

¿Es fúnebre, la percibe relacionada con la muerte?

☐ Sí

☐ No

¿Se puede vincular a la humedad, observa en ella el elemento agua?

☐ Sí

☐ No

¿Es hogareña, manifiesta el valor por la familia?

☐ Sí

☐ No

¿Es alegre, proyecta viveza o luz?

☐ Sí

☐ No

¿Es maternal?

☐ Sí

☐ No

¿Es moderna, sin rasgos antiguos?

☐ Sí

☐ No

¿Tiene renombre o prestigio?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Es opaca, de apariencia triste o melancólica?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Es nutritiva o succulenta?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Es refrescante como el aire?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Es rústica o rural, la asocia al campo?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Es varonil o valiente?

- ☐ Sí
- ☐ No

Por favor indíquenos si el logotipo de la marca México, se asocia o no, con las siguientes triadas:

Juventud/ Rebeldía/ Sociabilidad.

- ☐ Sí
- ☐ No

Emoción/ Pasión/ Sensibilidad.

- ☐ Sí
- ☐ No

Atractivo/ Seducción/ Sensualidad.

- ☐ Sí
- ☐ No



Conservadurismo/ Compromiso/ Tradición.

- ☐ Sí
- ☐ No

Aventura/ Dinamismo/ Independencia.

- ☐ Sí
- ☐ No

Competición/ Fuerza/ Superación.

- ☐ Sí
- ☐ No

Inteligencia/ Objetividad/ Racionalidad.

- ☐ Sí
- ☐ No

Creatividad/ Funcionalidad/ Innovación.

- ☐ Sí
- ☐ No

Amabilidad/ Maternal/ Protección.

- ☐ Sí
- ☐ No

Diversión/ Lúdico/ Travesura.

- ☐ Sí
- ☐ No

Autoridad/ Poder/ Respeto.

- ☐ Sí
- ☐ No

Alegría/ Inocencia/ Romanticismo.

- ☐ Sí
- ☐ No

Elegancia/ Equilibrio/ Estética.

- ☐ Sí
- ☐ No

Caritativo/ Generosidad/ Humanitaria.

- ☐ Sí
- ☐ No

Simplicidad/ Libertad/ Serenidad.

- ☐ Sí
- ☐ No

Por último, indique fecha en que respondió a la encuesta:

\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ (YYYY/MM/DD)

Gracias por ser parte de este proyecto.